



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Plan estratégico de marketing y su influencia en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaylas – Caraz en el 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

BEDOYA ALCALDE MAURICIO ALEXANDER

ASESOR:

Dr. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

HUARAZ – PERÚ

2017

Página del Jurado



Dr. Bustamante Cabello Julio Cesar
(Presidente)



Lic. Olcese Felipe Renzo Antonio
(Secretario)



Dr. Sáenz Rodríguez Rolando Remigio
(Vocal)

Dedicatoria

A mi abuela Julia

Por ser un ejemplo de vida y sobre todo porque me dio su apoyo incondicional y permanente motivándome a seguir adelante superando así muchas dificultades en el camino; un agradecimiento especial e infinito a quien siempre estará en mi corazón.

A mi madre

Por ser quien estuvo a mi lado en todo momento, bueno o malo, gracias a ella pude superar los obstáculos que se me presentaron y así poder cumplir mis metas.

A mi hermano

Por ser la motivación que necesito y hacer que se sienta orgulloso.

El autor.

Agradecimiento

A Dios

Por su bondad, por la vida y la salud.

A mi familia

Por todo su apoyo brindado en este largo camino que fue la elaboración de la tesis.

A los docentes

Que me enseñaron a lo largo de los diez ciclos, por ser mis guías en esta aventura llamada “Universidad”, por sus enseñanzas y dedicación por mi formación profesional.

A mis docentes: Dr. Julio Cesar Bustamante Cabello y al Mg. Renzo Antonio Olcese Felipe, por ayudarme a realizar este trabajo de investigación.

El autor.

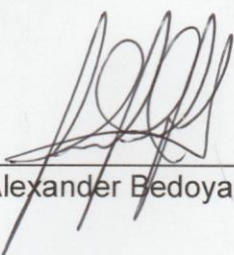
Declaratoria de autenticidad

Yo, Mauricio Alexander Bedoya Alcalde, con DNI N° 70002571 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Huaraz, Diciembre de 2017



Mauricio Alexander Bedoya Alcalde

Presentación

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Plan estratégico de marketing y su influencia en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaylas – Caraz en el 2017”, con la finalidad de determinar la influencia entre el Plan Estratégico de Marketing y la Imagen Institucional dentro de la Municipalidad Provincial de Huaylas, en la ciudad de Caraz - 2017, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El autor.

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática.	11
1.2. Trabajos previos	15
1.4. Formulación del Problema	37
1.5. Justificación del estudio.....	37
1.6. Hipótesis	38
1.7. Objetivos	38
II. MÉTODO	41
2.1. Diseño	41
2.2. Variables, Operacionalización	42
2.3. Población, muestra	44
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez, confiabilidad.....	44
2.5. Métodos de análisis de datos.....	45
2.6. Aspectos éticos.....	45
III. RESULTADOS	47
IV. DISCUSIÓN	58
V. CONCLUSIONES	63
VI. RECOMENDACIONES	65
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
ANEXOS	

RESUMEN

La investigación denominada “Plan Estratégico de Marketing y su Influencia en la Imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaylas – Caraz en el 2017”, tuvo por finalidad determinar la influencia entre el plan estratégico de marketing en la imagen institucional. La metodología aplicada de nivel correlacional, con un diseño de investigación correlacional causal, con una población conformada por 100 trabajadores y una muestra de estudio constituida por 80 trabajadores a los que se les aplicó dos cuestionarios para recoger información de las variables de estudio. Los resultados obtenidos permitieron llegar a la siguiente conclusión, que de los 80 encuestados el 46.3% considera que el plan estratégico de marketing se encuentra en un nivel deficiente, de la misma forma que la imagen institucional se encuentra en un nivel deficiente con un 46.3%. Finalmente se logró analizar la influencia entre las variables donde se observa: el valor calculado $R^2=0,299$, por lo que se concluye que existe una influencia mínima, por lo tanto, se acepta la hipótesis de trabajo planteada: El Plan Estratégico de Marketing influye escasamente en la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huaylas en el periodo 2017.

Palabras clave: Plan estratégico, marketing, imagen, institucional.

ABSTRACT

The research called "Strategic Marketing Plan and its Influence on the Institutional Image of the Provincial Municipality of Huaylas - Caraz in 2017", aimed to determine the influence between the strategic marketing plan in the institutional image. The applied methodology of correlational level, with a causal correlational research design, with a population formed by 100 workers and a study sample constituted by 80 workers to whom two questionnaires were applied to collect information on the study variables. The results obtained allowed reaching the following conclusion, that of the 80 respondents 46.3% consider that the strategic marketing plan is at a deficient level, in the same way that the institutional image is at a deficient level with 46.3% . Finally, it was possible to analyze the influence between the variables where it is observed: the calculated value R squared = 0.299, so it is concluded that there is a minimal influence, therefore, the working hypothesis is accepted: The Strategic Marketing Plan influences scarcely in the Institutional Image of the Provincial Municipality of Huaylas in the period 2017.

Keywords: Strategic plan, marketing, image, institutional.

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN:

1.1. Realidad Problemática

La imagen institucional como activo intangible ha sido considerada de vital importancia desde tiempos en que el hombre inició a hacer empresa u organizarse con instituciones públicas o privadas, en el caso de empresas privadas, la imagen está asociada a la percepción de los consumidores y al posicionamiento en el mercado objetivo; en el caso de las instituciones públicas, como el que aborda la presente investigación, sirve para mantener o mejorar una relación de gobernabilidad entre la municipalidad y la población que eligió a sus autoridades. Los problemas que las empresas internacionales han tenido han sido múltiples como múltiples las formas y métodos que utilizaron para solucionarlo. Una de las formas ha sido la aplicación de planes estratégicos de marketing para mejorar la imagen institucional, métodos que en la mayoría de casos han dado resultados positivos a las instituciones que lo aplicaron.

A nivel latinoamericano, en estos últimos años, en donde la corrupción de funcionarios, las deficiencias en el cumplimiento de las funciones públicas, los proyectos elaborados, ejecutados y liquidados inadecuadamente, la pésima distribución de los presupuestos municipales, programas sociales cuestionados en cuanto a la calidad de sus productos y servicios, entre otros aspectos de la función municipal, han generado un decaimiento o disminución de la imagen institucional de las municipalidades, especialmente en Venezuela, Colombia, Argentina y Paraguay. Es un común denominador en estos países latinoamericano de que la imagen institucional está ligada a actos irregulares y la corrupción, los actores políticos y la política en general tiene una pésima imagen. Ante esta situación los alcaldes han aplicado planes estratégicos de marketing para mejorar la imagen institucional de sus organizaciones, con la finalidad de mitigar los

efectos negativos en los vecinos de su gestión. Si bien es cierto el carácter paliativo de los planes estratégicos de marketing que se enfocan en la imagen institucional no es el mejor escenario para lograr objetivos en el largo plazo y con una efectividad deseada.

A nivel nacional, se observan los mismos problemas que se han venido dando a nivel latinoamericano, esto son los siguientes:

Altos niveles de Corrupción; en donde los programas y proyectos se desarrollan sin tener en cuenta aspectos como: grupos de interés, calidad de los productos, valoración económica – financiera de los programas o proyectos adecuada, meritocracia en la implementación de los proyectos o programas. Además, a todo esto, se suma la pugna de poder por la administración de los proyectos o programas que generan mayor ingreso a las autoridades de turno, favoreciendo el enriquecimiento ilícito de las mismas. El alcance de la corrupción no solo se da a nivel de las municipalidades, sino también a afectado a los diferentes poderes del estado peruano, tanto el ejecutivo, legislativo y judicial han visto afectado la percepción de su imagen.

Falta de Simplificación Administrativa; en donde no se busca cambiar el modelo, sino hacerlo más engorroso el trámite sin tener un objetivo claro como la eficiencia y el ahorro de costos para el usuario.

Falta de rendición de cuentas; en donde no se ha logrado cumplir con el principio de transparencia en la publicación de las bases o requisitos a la ciudadanía y mucho menos al órgano regulador como es la Contraloría General de la Republica.

Decisiones políticas cuestionadas; en donde no se tiene en cuenta la población afectada, sino que obedecen los intereses particulares de las autoridades o altos funcionarios estatales.

Falta de alineamiento de políticas públicas sostenibles; debido a la improvisación de candidatos a los diferentes poderes del estado y más aun a las municipalidades, los cuales no cumplen con los requisitos mínimos en cuanto a: nivel educacional, orígenes de su patrimonio personal, nepotismo en el poder y experiencia en la carrera pública. Es por ello que cada candidato cuando es elegido y ejerce su función, trata

de borrar lo hecho por su antecesor, sin tener en cuenta el trabajo, recursos invertidos, personal involucrado y sin poder tener una política pública definida en las diferentes áreas prioritarias o las mismas que son dictadas desde su bancada a la cual representan.

Todo ello ha venido afectando la percepción de la imagen de las municipalidades a nivel nacional, lo cual ha afectado la credibilidad y la confianza de sus electores frente a los roles que desempeña la municipalidad en la sociedad peruana.

A nivel local, los problemas de la Municipalidad Provincial de Huaylas, son muy parecidos a los de la realidad nacional, aunque en otro contexto. En ella se observan los siguientes:

Pugnas por el Poder; entre autoridades para ocupar un cargo público dentro de la municipalidad.

Obras Inconclusas; en donde proyectos como el de la construcción del sistema de agua y desagüe para la ciudad de Caraz se han quedado inconclusos a pesar de haber terminado el tiempo de ejecución y también se han detectado problemas de corrupción y tráfico de influencias entre los grupos de interés.

Altos Impuestos y deficiencias en los servicios municipales; existen problemas en el sistema de recojo de basura, problemas de elevado cobro de tributaciones y otros impuestos municipales. Casos en que funcionarios públicos de la municipalidad no pagan sus tributos, pero dan signos exteriores de riqueza, falta de liderazgo y deficiente estilo de gobernabilidad.

Deficiencias en la rendición de cuentas; en donde se ha logrado detectar el medio a través de un cabildo abierto, pero no se logra hacer efectiva pues no existe una voluntad política de transparencia y publicidad.

Todos estos factores expuestos anteriormente de mala percepción de la función edil, nos colocan en una posición poco atractiva para poder reconstruir la imagen de la Municipalidad Provincial de Huaylas.

Ante esta realidad problemática, se propone desarrollar un plan estratégico que contribuya al mejoramiento de la percepción de la

imagen de la Municipalidad Provincial de Huaylas. Por tanto, es muy importante que éste cambio de rostro de la municipalidad venga acompañado de cambios significativos en la gestión edil y en el personal administrativo, para que el alcance y efecto esperado en la población se logre significativamente. Es importante también conocer que este plan de cambio de imagen se debe trabajar a largo plazo para poder reconstruir la credibilidad, confianza y honestidad, que durante muchos años se ha venido deteriorando, generando en la población frustración. Cabe resaltar que todo plan obedece a ejes o valores institucionales, objetivos y estrategia, es por ello, que los grandes ejes en los que se afianza la imagen institucional en las entidades públicas tiene que ver con los siguientes aspectos, los cuales son: fiabilidad de las autoridades y funcionarios ediles, capacidad de respuesta para la solución de conflictos, empatía y evidencias físicas del interés en la comunidad, transparencia en el accionar de sus funcionarios y autoridades, etc. pero para que exista todo ello se debe trabajar coordinadamente y en un largo plazo con las autoridades y funcionarios ediles, caso que no es así, pues debido a que las gestiones públicas son temporales y tienen siempre un propósito político, de corto plazo y de interés individual. Además, la imagen está compuesta de vínculos emocionales, que va desarrollándose durante los años y que se afianzan o se rompen dependiendo de la fragilidad de la relación con el principal grupo de interés, que en éste caso es la población de Caraz, que está roto por los motivos antes expuestos y se tendrá que trabajar para poder reconstruir nuevamente esta relación entre la población y la institución que representa la municipalidad. Entonces, el plan ira direccionado a proponer un marco de estrategias que logren sentar una política pública de imagen institucional, la cual no esté basada en personas, por el carácter transitorio de los cargos en las municipalidades, ni en la medida de sus intereses sino pensando en la población a la cual sirven, revalorando la carrera publica en los administrativos y sentando una línea de comportamiento de las

autoridades ediles y sea modelo para las demás municipalidades en el largo plazo.

1.2. Trabajos previos

Arguello (2014) en su tesis “Plan Estratégico De Marketing Para Fomentar Los Atractivos Turísticos Del Cantón Montalvo, Provincia De Los Ríos.” presentado en la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, investigación pre experimental, con una muestra de estudio conformada por 366 pasajeros; que tiene como objetivo general: Diseñar un plan estratégico de marketing que permita el impulso del turismo en el municipio de Berlín, departamento de Usulután.

Concluye que: La presente investigación demostró que el cantón Montalvo es realmente conocido; a pesar de esto, la falta de conocimiento por parte de los turistas acerca de estos atractivos turísticos que se posee ha ocasionado que el cantón no sea considerado turístico.

Alfaro, C; Díaz, G; Sánchez, C. (2010) en su tesis “Propuesta Del Plan Estratégico De Marketing Para Ayudar Con La Mejora Del Turismo En El Municipio De Berlín, Departamento De Usulután, Durante El Año 2010.”, presentada en la Universidad de el Salvador, investigación descriptiva con un diseño de investigación no Experimental, con una muestra de 474 habitantes, tiene como objetivo general: Diseñar un plan estratégico de marketing que permita el impulso del turismo en el municipio de Berlín, departamento de Usulután.

Concluye que: Tomando en cuenta que el plan de marketing tiene como indicadores: visión y misión organizacional, análisis de los factores del entorno (FODA); se pudo evidenciar diferencias en lo relacionado a las percepciones de los diferentes turistas, por un lado, así como un limitado aprovechamiento de todos los recursos que posee el municipio.

Pliego, E; Rochac, J; Tobar, M. (2001) en su tesis “Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de el Salvador”, estudio de tipo descriptivo exploratorio y con una muestra de 40

personas, que tiene como objetivo general: Conocer si existe oferta y demanda para el desarrollo del Turismo Cultural en la Zona Central de El Salvador.

Concluye que: Los turistas extranjeros frecuentemente hacen uso de paquetes de turismo. Sin embargo, la mayor parte de municipios evaluados no reciben la visita del turista extranjero. Esto se debe a que los lugares considerados en los paquetes turísticos son casi siempre los mismos. En otras palabras, no existe variedad de lugares en los paquetes turísticos.

Tenazoa (2013) en su tesis “Plan Estratégico De Marketing Para El Producto De La Industria Alimentaria Caso: HotDog De Pollo “San Armando.”, Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, investigación no experimental, con una muestra de 318 personas, tiene como objetivo general: Posicionar al TA en Nasca como uno de los tres destinos turístico con mayor flujo de turistas para el 2025 en Sudamérica, a través de una ofertas diferenciada y variada que permitan al turista vivir una auténtica experiencia única; Concluye que: El producto en cuestión que es el hot dog de pollo sellado al vacío de “San Armando” básicamente se basa en la calidad, reconocimiento de la marca, por lo que es importante reforzar el merchandising de venta constantemente.

Losno, J; Romero, L; Salazar, G. (2017) en su tesis “Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo arqueológico receptivo en la ruta nasca”, estudio descriptivo con diseño no experimental y con una muestra de 115 personas, que tiene como objetivo general: Posicionar al TA en Nasca como uno de los tres destinos turístico con mayor flujo de turistas para el 2025 en Sudamérica, a través de una ofertas diferenciada y variada que permitan al turista vivir una auténtica experiencia única.

Concluye que: Nazca posee diversos turísticos arqueológicos y culturales atractivos y competitivos para el perfil del turista extranjero que, a pesar de no haber recibido una promoción significativa, ha incrementado anualmente su tasa anual de afluencia turística.

Luna (2015) en su tesis “Plan Estratégico y la Gestión Educativa para el CEBA “Virgen de Guadalupe” de Huaraz - 2014.”, estudio descriptivo con diseño no experimental y una población de 14 personas, que tiene como objetivo general: Determinar la relación que existe entre planificación estratégica y gestión educativa en el Centro de Educación Básica Alternativa “Virgen de Guadalupe” de Huaraz – 2014.

Concluye que: Del análisis obtenido mediante la estadística y su posterior discusión de resultados que se realizó con respecto a la relación que existe entre el Plan Estratégico y la Gestión educativa, se pudo sacar las siguientes conclusiones: se observa una correlación alta y asociación altamente significativa; entre la planificación estratégica y la gestión educativa en el Centro de educación Básica Alternativa “Virgen de Guadalupe” – Huaraz, 2014.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Fundamentos de la Planificación Estratégica.

1.3.1.1. Escuelas de pensamiento estratégico propuestas por Mintzberg

Esta escuela se enfoca en los procesos de dirección estratégica haciendo uso de distintas perspectivas o enfoques. Clasifica diez enfoques diferentes, afirma que cada uno de ellos está relacionado con una escuela de pensamiento las cuales se asocian a un modelo particular de formación de estrategias con sus características distintivas.

De acuerdo con García (1995) la escuela de pensamiento estratégico propuso diez modelos de las escuelas de pensamiento los cuales son: escuela del diseño, planificación, posicionamiento, emprendimiento empresarial, conocimiento, aprendizaje, política, cultural.

1.3.1.1.1. Escuelas Prescriptivas

Escuela constituida por un conjunto de escuelas inquietas por saber cómo se deberían formular las estrategias. Juntas buscan percibir, determinar y ordenar tanto el concepto deliberado de estrategia como su proceso de formación (Bueno, 1999, p.35), así como alcanzar a la administración herramientas o instrumentos con las cuales formular estrategias, a partir de un análisis previo del contexto, así como también de las habilidades, capacidades y competencias de la empresa (Fernández, 1987, p.7). Este conjunto de escuelas que agrupó a un conjunto de pensadores estratégicos ofrecieron una perspectiva mecanicista de la estrategia, aun así, mantienen vigencia esencial en el desarrollo de la docencia, investigación y la práctica de la dirección estratégica (Farjoun, 2002).

1.3.1.1.2. La Escuela del Diseño

Ohmae (1983) menciona que “Como escuela del pensamiento estratégico, introduce el término estrategia, que hasta entonces era un concepto militar, y le da un enfoque administrativo, acuñaron el concepto de fuerza motriz e identificaron las áreas estratégicas clave de la empresa”. Ohmae (1983) y Andrews (1987), estudiaron el modelo del triángulo estratégico integrado por la empresa, la clientela y la competencia.

1.3.1.1.3. Escuela de la Planificación

Mintzberg (1990) sostiene que “la planificación estratégica (...), lo realiza el profesional experto en la planificación de estrategias, y no se debe asignar a otras personas dentro de la dirección, es el responsable principal del proceso de formación de estrategias.” Asume la responsabilidad y función principal de proponer sugerencias concretas a la alta dirección después de realizar los oportunos análisis estratégicos. Señala que el planificador, después de realizar los estudios sobre el estado situacional, datos, información relacionados con la empresa u organización a quien se va a aplicar del plan estratégico, selecciona (no formula) entre diferentes

posiciones estratégicas genéricas las mejores opciones a plantear a la alta dirección, que es la que toma las decisiones en última instancia

1.3.1.1.4. Las estrategias de forma genérica y el proceso de la planeación estratégica

El fundamento principal de la planificación estratégica de una empresa es su estrategia genérica, allí se menciona cual es el enfoque prioritario para tener una ventaja competitiva que persigue una empresa y marca su objetivo, le brinda el contexto para las acciones a ser tomadas en cada área funcional.

En el proceso de planeación estratégica, muchas instituciones u organizaciones seleccionan y jerarquizan las unidades de negocios, comprendiendo al sistema como el de cosechar, construir o mantener. Usan con continuidad para describir o resumir la estrategia de las unidades de negocio.

1.3.1.2. Plan estratégico de Marketing

El Plan Estratégico de Marketing es un documento escrito que tiene una cierta estructura con varios pasos los cuales son: análisis FODA, determinación de los objetivos, elaboración y selección de estrategias, plan de acción, establecimiento de presupuesto y métodos de control.

1.3.1.2.1. Ventajas de la planeación de marketing

De acuerdo con Espejo y Fischer (2002), hay por lo menos cinco ventajas que se obtienen de la planeación de marketing:

1.3.1.2.1.1. Estimulación del pensamiento sistemático de la gerencia de marketing, con la cual se busca la estimulación del gerente en la observación y aplicación de la estrategia integralmente a la empresa.

1.3.1.2.1.2. Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades funcionales de la empresa debido que describe y mapea los procesos a llevarse a cabo estratégicamente.

1.3.1.2.1.3. Sirve de orientación a la organización sobre la misión, visión, los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo. Además, siempre está tomando en cuenta su importancia ya que la misión y la visión es el norte de toda planificación estratégica.

1.3.1.2.1.4. Evita que existan desarrollos no planificados que sorprendan dentro de las actividades de toda la organización, ayuda al desarrollo de los trabajos disciplinados y garantiza continuidad en su desarrollo.

1.3.1.2.1.5. Contribuye a que exista una considerable participación administrativa y ejecutiva por parte de los gerentes, al buscar la relación entre las responsabilidades conforme varíen los proyectos de la empresa y el contexto en que se desarrolla.

1.3.1.2.2. Análisis Situacional

El análisis situacional hace referencia al análisis del entorno y al análisis interno de la empresa según Mayorga y Araujo (2005) éste análisis comprende el entorno general y competitivo.

El entorno general, hace referencia a las fuerzas externas de la empresa que afectan sus actividades y que no pueden ser controladas por la empresa. Según el entorno estas fuerzas están referidas a fuerzas demográficas, socioculturales, económicas, políticas, tecnológicas, etc.

El entorno competitivo según lo referido por Mayorga y Araujo (citando a Porter, 1986) tiene los siguientes elementos para el análisis del sector industrial: la competencia, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, los sustitutos y los competidores potenciales.

Por tanto, el análisis del entorno tiene dos grandes componentes, los cuales, como son el entorno general y competitivo, mientras que el primero se centra en los elementos que están en su macro entorno de la organización, en el caso del entorno competitivo se centra en los elementos

que están en su micro entorno de la organización. Ambos, tanto el micro como macro entorno, no pueden ser controlados por la organización, pero si impactan en su desempeño de la misma.

El análisis interno de la empresa hace referencia a la empresa, características y organización. Es por ello, que se incluye en el plan de marketing la estructura organizacional, la misión, visión, valores empresariales, etc. y la mezcla de productos o servicios que la organización tiene a través del tiempo, según Araujo y Mayorga (2005).

Entonces, el análisis interno nos proporciona información de la empresa u organización y del programa o mezcla de productos o servicios con los que compite en su mercado.

El análisis de la situación permite determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, los cuales sirven de insumo para poder elaborar el análisis FODA.

Por tanto, el análisis del exterior de la empresa, nos lleva a considerar el entorno en la cual la empresa se desenvuelve y determina las oportunidades y amenazas que ella debe enfrentar. De esta manera, una mejora en la económica en el país podría significar una oportunidad para incrementar las ventas de la empresa y, por el contrario, un cambio en el comportamiento del mercado podría representar una amenaza con un producto o servicio que contaba con una buena aceptación. En cuanto al análisis del interior de la empresa, permite la determinación de las fortalezas y debilidades de la empresa. Ejemplo: La solidez financiera de una empresa podría considerarse como una fortaleza, mientras que la poca identificación del personal se podría considerar como una debilidad (Mayorga y Araujo, 2005).

1.3.1.2.3. Fijar Objetivos

Los objetivos de una empresa se pueden definir como los fines hacia los cuales se dirigen sus actividades. Estos pueden estar clasificados según su

naturaleza y tiempo. Los objetivos clasificados según su naturaleza, según Mayorga y Araujo (2005), son: Generales y Específicos; mientras que los objetivos de tiempo se pueden clasificar en objetivos de corto, mediano y largo plazo.

Los objetivos generales, son aquellos que están referidos a las metas que la empresa u organización quiere lograr de manera amplia. Por ejemplo, el objetivo general que una empresa de confecciones es lograr un posicionamiento importante de su producto, que en este caso sería pantalones, en el mercado meta seleccionado, el cual podría ser niños o adultos.

Los objetivos específicos, están referidos a las metas que se plantea la organización sobre determinados aspectos. Por ejemplo, teniendo en cuenta el ejemplo anterior sería: Captar el 20% de la participación del mercado en el corto plazo

Los objetivos a corto, mediano y largo plazo. Esta clasificación puede estar relacionada con la actividad económica que realiza la organización y el tiempo en que demora en realizarla, en función de ello es que se redactan este tipo de objetivos. Por ejemplo, En el sector minero, en el que los proyectos tienen un periodo de maduración de 5 a 20 años, el corto plazo puede estar comprendido por tres años, en el que se pretende incrementar la productividad en un 10% como un objetivo específico.

A pesar que, las diferencias entre empresas existen de acuerdo al sector económico al que pertenecen, normalmente el corto plazo está referido a un año, el mediano plazo; que va de uno a cinco años y el largo plazo a periodos que van más allá de cinco años (Mayorga y Araujo, 2005).

1.3.1.2.4. Proceso de Planeamiento Estratégico.

La planeación estratégica, según Thompson y Strickland (1995), se implanta siguiendo los siguientes pasos:

1.3.1.2.4.1. Identificación de la visión y misión actual de la organización, sus objetivos y estrategias.

1.3.1.2.4.2. El Análisis del Entorno Externo.

El papel que juega las variables del entorno es vital en la planificación y en la definición de la estrategia de la empresa. Un análisis de su entorno les permite a los administradores definir oportunidades y las amenazas y, por otra parte, precisar las fortalezas y las debilidades de la empresa. La matriz de las cinco fuerzas de M. Porter; determina el perfil competitivo del sector.

1.3.1.2.4.3. Identificación de Oportunidades y Amenazas

Luego de analizar el entorno de la organización, es preciso evaluar aquellas zonas del ambiente que pueden llegar a representar oportunidades e identificar las amenazas. La matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite lograr este análisis.

1.3.1.2.4.4. Análisis de los Recursos de la Empresa

En este análisis se estudia si la organización cuenta con los recursos necesarios para enfrentar las oportunidades y las amenazas, y en todo caso aprovecharlas o, en su caso, evitarlas y/o recuperarlas.

1.3.1.2.4.5. Identificación de las Fortalezas y Debilidades

Una fortaleza es cualquier actividad que la empresa realiza bien, es decir, eficaz y eficientemente; por otro lado, también es fortaleza cualquier recurso de que dispone en modo preferente a sus competidores. En contrasentido, las debilidades son actividades en las que la empresa no es eficaz ni eficiente. La aplicación de la cadena de valor de Michael Porter y la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) nos permitirá determinar el Perfil competitivo.

1.3.1.2.4.6. Revalorización de la visión y misión y objetivos de la organización

La función de los pasos 3 y 5 tiene efecto en la evaluación de las

oportunidades de la empresa. El análisis cruzado de Las fortalezas y debilidades en relación a las oportunidades y amenazas se ha denominado como la matriz FODA.

1.3.1.2.4.7. Formulación de Estrategia

Entre las variadas opciones estratégicas que una empresa puede tener, seguramente algunas serán más pertinentes que otras, la pertinencia puede provenir por el lado de los costos, de la rentabilidad, de la eficiencia o de la competitividad. Lo esencial es que la empresa pueda capitalizar sus fortalezas y sus oportunidades mejor que sus cercanos competidores para que logre obtener una ventaja competitiva. La matriz de la Gran Estrategia es un instrumento para formular estrategias alternativas, así mismo la matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE), permite ver en forma objetiva, cuáles son las mejores estrategias alternativas.

1.3.1.2.4.8. Implementación de la Estrategia

Ejecutar lo planeado es el paso determinante de la labor ejecutiva, pues una estrategia es tan buena como su puesta en práctica. En este paso se estudia los procesos de control y de la gestión de la información, que permite mantener los recursos y competencias de la organización.

1.3.1.2.4.9. Evaluación de Resultados

El control nace con la planeación, pues son procesos paralelos en el camino de la gestión. Se define la oportunidad, aceptabilidad y factibilidad de una estrategia, se realiza la valoración de la factibilidad de una estrategia.

1.3.1.2.5. Matriz de Evaluación de los Factores Externos

Esta matriz permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva, según David (2003) La elaboración de la Matriz EFE consta de los siguientes pasos:

1. Hacer una lista de los factores críticos identificados en el proceso de la auditoría externa. Anotando primero las oportunidades y después las amenazas; usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
2. Asignar un peso entre 0.0 (No importante) a 1.0 (Totalmente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. El total de los pesos deben sumar 1.0.
3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes en la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala.
4. Las calificaciones se basan en la empresa mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable. Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización.
5. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener una empresa es 4.0 y el total ponderado más bajo es 1.0. El valor promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en la industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

1.3.1.2.6. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

Esta matriz es un instrumento que resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de una organización, además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Según David (2003)

Los pasos para elaborar esta matriz son:

1. Elaborar una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de auditoría interna, estas pueden ser entre diez o veinte factores internos en total, que incluyan tantas fuerzas y después las debilidades.
2. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (totalmente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. El total de los pesos deben sumar 1.0.
3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación =1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.
5. Independientemente de la calidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado debe ir de un mínimo de 1.0 a 4.0, siendo la calificación promedio 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte.
Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo es una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI, y a cada uno se le debe de asignar tanto un peso como una calificación.

1.3.1.2.7. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Esta matriz identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los pesos y los totales ponderados de esta matriz tienen el mismo significado que el de la matriz de Factores Externos (EFE). Sin embargo, los factores de esta matriz son más amplios, no incluyendo datos concretos. Del mismo modo, no existe una agrupación en oportunidades y amenazas.

Cabe mencionar que los resultados de cada empresa en esta matriz, refleja una fuerza o debilidad relativa, siendo esta información base para toma de decisiones. (David, 2005).

1.3.1.2.8. MATRIZ DOFA

Es el análisis de las Debilidades, Oportunidades, fortalezas y Amenazas (DOFA). Consiste en establecer un diagnostico interno (fuerzas y debilidades) y externo (fortalezas y debilidades). El análisis DOFA nos permite ubicarnos en el momento presente, nos dice dónde estamos y a partir de ahí establecer la brecha que existe con la situación que desea. Según David (2005).

1.3.1.2.9. MATRIZ INTERNA - EXTERNA (IE)

La matriz interna - externa es una herramienta que permite formular estrategias basadas en los resultados de las matrices internas y externas, coloca las diferentes divisiones de una organización dentro de un cuadro de nueve celdas. La matriz IE se basa en dos dimensiones clave: los totales ponderados de EFI en el eje X y los totales ponderados del EFE en el eje Y.

De la matriz IE, un total ponderado de entre 1.0 y 1.99 del EFI representa una posición interna débil, una calificación entre 2.0 y 2.99 se puede considerar promedio y una calificación entre 3.0 y 4.0 es fuerte. De igual manera, en la EFE, un total ponderado de entre 1.0 y 1.99 en el eje Y se considera bajo, una calificación de entre 2.0 y 2.99 es intermedia y una calificación de 3.0 y 4.0 es alta. Según David (2005)

La matriz IE se puede dividir en tres grandes espacios que tienen diferentes implicaciones estratégicas. En primer lugar, se puede decir que la recomendación para las divisiones que caen en las celdas I, II, o IV sería "Crecer y Construir". Las estrategias intensivas (Penetración en el mercado o desarrollo del producto) o las integrativas (Integración hacia atrás, integración hacia delante e integración horizontal) tal vez sean más convenientes para estas divisiones. En segundo las divisiones que caen en las celdas III, V u VIII se pueden administrar mejor con estrategias para "Retener y Mantener"; la penetración en el mercado y el desarrollo del producto son dos estrategias comúnmente empleadas para este tipo de divisiones. Para el caso de las celdas VI, VII o IX es "Cosechar o Desinvertir".

1.3.1.2.1.0. MATRIZ DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA Y LA EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN (PEYEA)

Este es otro instrumento importante, su marco de cuatro cuadrantes indica si una estrategia agresiva, conservadora, defensiva o competitiva es la más adecuada para una organización dada.

Los ejes de la matriz PEYEA representan dos dimensiones internas (fuerza financiera [FF] y ventaja competitiva [VC]) y dos dimensiones externas (estabilidad del ambiente [EA] y fuerza de la industria [FI]). Estos cuatro factores son las cuatro determinantes más importantes de la posición estratégica global de la organización.

Dependiente del tipo de organización, numerosas variables podrían constituir cada una de las dimensiones representadas en los ejes de la matriz PEYEA.

Para elaborar las matrices PEYEA, se debe de seguir los siguientes pasos:

1. Seleccionar una serie de variables que incluyan la fuerza financiera (FF), la ventaja competitiva (VC), la estabilidad del ambiente (EA) y la fuerza de la industria (FI).
2. Adjudicar un valor numérico de + 1 (peor) a + 6 (mejor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones VC, EA.

3. Calcular la calificación promedio de FF, VC, EA, FI sumando los valores dados a las variables de cada dimensión dividiéndolas entre la cantidad de variables incluidas en la dimensión respectiva.
4. Anotar las calificaciones promedio de FF, VC, EA y FI el eje correspondiente de la matriz PEYEA.
5. Sumar las dos calificaciones del eje X, y anotar el punto resultante en X.
6. Sumar las dos calificaciones del eje Y, y anotar el punto resultante en Y.
7. Anotar la intersección del nuevo punto XY.
8. Trazar un vector direccional del origen de la matriz PEYEA por el nuevo punto de la intersección. Este vector revelará el tipo de estrategia recomendable para la organización: agresiva competitiva, defensiva o conservadora. (David, 2005)

El vector direccional puede aparecer en el cuadrante agresivo (cuadrante superior derecho), implica ventajas en la industria. Las estrategias agresivas aplicadas son:

1. Integración hacia delante, horizontal y hacia atrás.
2. Diversificación en conglomerados.

El vector direccional puede aparecer en el **cuadrante conservador** (cuadrante superior izquierdo), implica permanecer cerca de los competidores. Las estrategias son:

1. Penetración en el mercado.
2. Desarrollo del mercado.

El vector direccional puede estar situado en la parte inferior izquierda (**cuadrante defensivo**), sugiere que la empresa debe concentrarse en superar sus debilidades y evitar las amenazas externas. Las estrategias defensivas incluyen:

3. Atrincheramiento.
4. Liquidación.

1.3.1.2.1.1. LA MATRIZ DE LA ESTRATEGIA PRINCIPAL

La matriz de la gran estrategia se basa en dos dimensiones evaluativas: la posición competitiva y el crecimiento del mercado. Las estrategias que debería considerar una organización se clasifican por el orden de atractivo en cada uno de los cuadrantes de la matriz.

Las empresas que se ubican en el **cuadrante I** de la matriz de la gran estrategia están en una posición estratégica excelente. En el caso de estas empresas, las estrategias convenientes serían seguir concentrándose en los mercados (penetración en el mercado y desarrollo del mercado) y los productos presentes (desarrollo del producto). Las empresas que se ubican en el cuadrante I se pueden dar el lujo de aprovechar las oportunidades externas en muchas áreas; pueden correr riesgos agresivamente cuando resulte necesario.

Las empresas ubicadas en el **cuadrante II** tienen que evaluar a fondo su actual enfoque hacia el mercado. Aun cuando su industria está creciendo, no son capaces de competir en forma eficaz y deben determinar por qué el enfoque actual de la empresa resulta ineficaz y cuál es el mejor camino para que la compañía cambie, a efecto de mejorar su competitividad, la primera opción que deben considerar es una estrategia intensiva (y no integrativa o de diversificación).

Las organizaciones situadas en el **cuadrante III** compiten en industrias con crecimiento lento y tienen posiciones competitivas muy débiles.

Estas empresas deben aplicar cambios drásticos sin tardanza a efecto de evitar su mayor caída y posible liquidación. En primer lugar, se debe perseguir una reducción considerable de los costos y del activo (atrincheramiento). Una estrategia alternativa sería sacar recursos de los negocios actuales para dirigirlos a otras áreas. Cuando todo lo demás ha fallado, la opción última para los negocios que se ubican en el cuadrante III es el despojo o la liquidación.

Por último, los negocios situados en el **cuadrante IV** tienen una posición competitiva fuerte, pero están en una industria que registra un crecimiento lento. Estas empresas tienen la fuerza suficiente para iniciar programas diversificados en áreas con crecimiento más promisorio. Normalmente, las

empresas que se ubican en el cuadrante IV tienen grandes flujos de dinero y poca necesidad de crecimiento interno y muchas veces, pueden perseguir con éxito la diversificación concéntrica, horizontal o de conglomerados. (David, 2005)

1.3.1.2.1.2. LA MATRIZ CUANTITATIVA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (MCPE)

La MCPE es un instrumento que permite a los estrategas evaluar las estrategias alternativas en forma objetiva, con base en los factores críticos para el éxito, internos y externos, identificados con anterioridad.

En términos conceptuales, la MCPE determina el atractivo relativo de diversas estrategias, basándose en el grado en que exista la posibilidad de capitalizar o mejorar los factores clave críticos para el éxito, externos e internos. El atractivo relativo de cada estrategia dentro de una serie de alternativas se calcula determinando el impacto acumulado de cada uno de los factores críticos para el éxito, internos y externos.

1.3.2. Fundamentos de la Imagen Institucional

La imagen de una organización es su ser en sí, Piñuel (1997) sostiene que la imagen institucional es el grupo de expresiones que hacen visible la identidad de una organización y de sus productos, o que permiten diferenciarse de manera visual por medio de grafos, de símbolos propios, en sus instalaciones, sus unidades de transporte, su correo, sus documentos impresos, sus stands de exposición, etc., pero también por sus productos o servicios, sus envases, embalajes, su técnica de como presentarse en el arte de la simbología del embalaje, es decir, por todo lo que es reconocible de manera visual.

Imagen institucional se entiende como el grupo de creencias y asociaciones que poseen las personas, empresas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones hacia una empresa u organización. Es una representación mental y virtual. Esta definición es de importancia para

la presente investigación debido a que se trata de la imagen institucional de una institución que brinda servicio y no un producto.

Se concibe a la imagen institucional como la personalidad de la empresa, es el resultado o calificación que da los clientes o ciudadanos en función del comportamiento organizacional de la empresa, vendría a ser lo que representa, esta imagen hablara por si sola acerca de lo que es la empresa, sobre todo lo que comprende, acerca de su esencia y lograra hacer que esta imagen se pueda posicionar en el mercado (Hefting, 1991, p.15). Esta definición también va a contribuir en el desarrollo de la investigación, y se está de acuerdo con esta percepción del significado semántico de la imagen institucional.

De acuerdo con la línea de pensamiento de Sanz (1996), cuando afirma que toda empresa o institucional necesita tener una personalidad propia que permita reconocerla, diferenciándola de las demás, se puede añadir que la imagen se construye con el esfuerzo cotidiano de sus integrantes. Dicha personalidad conforma su identidad específica, su esencia, que se concreta en dos tipos de rasgos específicos: los físicos y los culturales (p.31).

1.3.2.1. Modelo para la evaluación de la imagen corporativa

La imagen corporativa se evalúa en función de los principios internos que tiene la empresa, además conoce cuál es la historia y por ende busca hacerlo con una gran lealtad. Para realizar un estudio sobre imagen corporativa existe una serie de pasos, según (Henrion, 1991, p.43), propone el siguiente modelo:

1.3.2.1.1. Análisis: Todos deben conocer cuál es la situación en la que se encuentra la empresa para que de esta manera se pueda planear para su posterior aplicación de una solución óptima. (Henrion, 1991, p.43-44).

1.3.2.1.2. Especificación: Aquí se detallan e indican los objetivos y criterios del proyecto y además de una idea general de todo lo que se realizara. Los objetivos que se tienen pensados formaran parte de la nueva identidad que tendrá la empresa. Estos objetivos deberán ordenarse del mas importante al menos importante ya que así se podrá saber cuál es el beneficio que están aportando. (Henrion, 1991, p.46).

1.3.2.1.3. Concepto: En esta sección se pueden generar conceptos apropiados, elementos de diseño como símbolos, logotipos y colores. Éste es el principio de la fase de conceptualización (Henrion, 1991, p.46).

1.3.2.1.4. Desarrollo: Eliminar todo aquello que no sea necesario, es decir, todo aquello que creció desmedidamente y que realmente no aporta a la empresa, esto permite que la empresa posea una mejor organización (Henrion, 1991, p.47).

1.3.2.1.5. Bases del diseño: implica crear un manual de identidad institucional, en él se especifican los colores de la institución.

1.3.2.1.6. Motivación: Consiste en motivar a todo el personal de forma positiva con la aplicación del manual. (Henrion, 1991, p.49).

1.3.2.1.7. Ejecución: Empleo del manual dirigido al personal de la empresa, no siempre podrá tener una respuesta a todo (Henrion, 1991, p.49). Es la aplicación del plan estratégico de acuerdo como ha sido planificado.

1.3.2.2. La Planificación Estratégica de la Identidad Corporativa

Si partimos de la idea que la imagen corporativa es un concepto de recepción según Capriotti (s.f), es decir, es una imagen mental que forman las personas como productos de muchos factores, es por ello que ésta tiene un grado de complejidad en su formación debido a los factores que implica y el poco control que la organización ejerce para modificar dichos factores. Es por ello que cuando hablamos de gestión o planificación

estratégica de la imagen, hacemos referencia a los factores que la empresa puede manejar, como son: la identidad y la comunicación. Para de esta manera intentar influir en la percepción mental de nuestro público. Es por ello, que se debería hablar de la influencia de la organización sobre la imagen, es decir, la gestión o planificación de la identidad corporativa.

1.3.2.2.1. Identidad Corporativa: La estrategia de identidad corporativa es un proceso metódico, constante de planificación y comunicación de la misma. Tomando como referencia, los principales modelos de gestión de identidad y comunicación Capriotti (s.f) planteo un siguiente modelo de gestión de identidad corporativa, el cual tiene los siguientes elementos:

1.3.2.2.1.1. Análisis del Perfil Corporativo; para ello se necesitará analizar interna y externamente. Internamente, pues definirán los elementos de la filosofía corporativa de la organización, sus valores, creencias, pautas de conducta que deberán poner en práctica para alcanzar sus metas. Externamente para identificar cual es la imagen que tiene el público o usuario de la organización y de la competencia, la notoriedad de la empresa y sus atributos asociados con ella, lo que definen la imagen de cada empresa.

Pudiendo evaluar la imagen corporativa en función de los objetivos y filosofía de la compañía, para valorar las diferencias existentes con la de sus competidores. De esta manera, se podrá establecer el FODA de la Imagen Corporativa.

1.3.2.2.1.2. Definición del Perfil Corporativo: ésta etapa consiste en adaptar la filosofía corporativa a un sistema global de rasgos, atributos o valores, que demuestren el valor diferencial que dará la organización a su público, adaptándose al entorno que se encuentra.

1.3.2.2.1.3. Comunicación del Perfil de Imagen Corporativa: Comunicar en términos de imagen hace referencia a comunicar la identidad y diferencia. Es por ello, que es indispensable, sino se comunica la compañía no existe para su público. Tenemos los siguientes tipos de comunicación:

1.3.2.2.1.3.1. Comunicación simbólica: Es lo que dice la empresa que hace sobre sí misma, de una manera creativa los productos o servicios que ofrece, tiene el fin de informarlos e influir sobre sus opiniones, actitudes y conductas hacia la organización.

1.3.2.2.1.3.2. Comunicación conductual: La organización también comunica a través de sus actividades que realiza, está vinculada al saber hacer. Es aquella que genera información de los públicos con la compañía. La conducta actúa como un canal de comunicación, comunicando los valores y principios que la identifica.

1.3.2.3. Relaciones con la comunidad

Las comunidades, al igual que los individuos, presentan diferentes características que difieren en sus necesidades y en sus gustos. Las relaciones con la comunidad deberán ser planeadas teniendo siempre en cuenta las características peculiares de la misma. El paso inicial debe ser investigar las formas de pensar, intereses, necesidades, problemas, anhelos y líderes que influyen en las opiniones de la comunidad.

1.3.2.4. Atención al cliente

Rivera (2016) nos dice que: “El proceso organizativo permite a la empresa evitar y/o resolver los problemas de los clientes sin perder su posicionamiento entre ellos” (p.297)

Por esta razón, la atención al cliente siempre se orienta a solucionar problemas de los clientes, a diferencia de años anteriores cuando la atención al cliente no se tenía en cuenta en las políticas o acciones de marketing, en la actualidad estas acciones de marketing forman parte de las políticas, este hecho viene a ser promovido por el cliente informado y refinado en su consumo.

Según Rivera (2016) se tiene una serie de perspectivas, dentro de las que tenemos: La proactiva; la que promueve que hay que ofrecer una buena

atención al cliente, antes durante y después del proceso de la adquisición de lo que quieren percibir o brindar a los consumidores. La reactiva de muchas organizaciones que ofrecen servicio, su atención al cliente solo es cuando sucede algún problema durante el proceso de compra y busca la ayuda de la compañía para ayudarlo.

La perspectiva proactiva es la estudiada y profundizada en la actualidad por la empresa debido a que se considera la filosofía más adecuada para elaborar un sistema de atención al cliente, esto debe comprometer a los colaboradores de diferentes áreas, donde todos cumplan con sus responsabilidades que les ha designado.

1.3.2.5. Calidad de Servicio al Usuario

Los clientes esperan que tanto el servicio como la atención del cliente satisfagan sus necesidades. Hay que recordar que cuando se presta un servicio, uno de los factores de éxito es el humano, este factor integra el contenido de la oferta, el proceso y tecnología utilizada para la entrega para así conseguir el objetivo deseado. (Rivera, 2016 p.317)

Por tanto, para la satisfacción del cliente y la atención del cliente, el rol humano y tecnológico tiende a ser preponderantes, es por ello que se deberá establecer indicadores de calidad y atención como política según la actividad de negocio de la empresa.

Respecto a los elementos de calidad del servicio, Rivera (2016) nos dice que tiene los siguientes elementos:

- 1. Fiabilidad:** significa hacer las cosas correctamente durante un largo periodo de tiempo.
- 2. Capacidad de Respuesta:** Servicio rápido y deseo de ayudar a los clientes (**rapidez y flexibilidad**).
- 3. Seguridad:** cortesía en la atención del personal y su habilidad para inspirar **confianza**.
- 4. Empatía**

5. Elementos tangibles: instalaciones materiales, equipos, apariencia del personal (evidencias físicas del servicio: que implican aspectos operativos y simbólicos del servicio).

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la influencia del Plan Estratégico de Marketing en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaylas Caraz en el periodo 2017?

1.5. Justificación del estudio

La presente investigación sirve para determinar la influencia del Plan estratégico de Marketing y su influencia en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaylas, los beneficiarios serán la municipalidad, el personal administrativo, las gerencias y alcaldía, así como la población caracina en su conjunto.

Se justifica teóricamente ya que los resultados servirán como referencia a otros estudios, a empresarios, estudiantes universitarios e investigadores que deseen realizar una investigación en una organización pública con respecto al tema de la influencia entre plan estratégico de marketing y la imagen institucional.

Se justifica de manera económica porque al determinar la relación entre las variables se podrá tomar acciones para que se mejore la imagen institucional, la cual ayudará a mejorar la gobernabilidad de la municipalidad con los ciudadanos, evitando así gastos económicos para la municipalidad y la ciudadanía.

Se justifica socialmente ya que contribuye en la mejora de la imagen institucional, y con ella la mejora de las relaciones con los ciudadanos.

Por otra parte, es un tema de interés para muchas Instituciones Públicas en este caso relacionadas a los Municipios lo cual brinda información acerca de cómo un Plan Estratégico de Marketing influye en la mejora de la Imagen Institucional.

1.6. Hipótesis

Hi: El Plan Estratégico de Marketing influye escasamente en la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huaylas en el periodo 2017.

H₀: El Plan Estratégico de Marketing no influye en la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huaylas en el periodo 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general:

Determinar la influencia del Plan Estratégico de Marketing en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaylas - Caraz en el periodo 2017

1.7.2. Objetivos específicos:

Establecer la influencia del Plan Estratégico de Marketing en las relaciones con la comunidad que tiene la Municipalidad Provincial de Huaylas - Caraz en el periodo 2017.

Analizar la influencia del Plan Estratégico de Marketing en la comunicación de la imagen de la Municipalidad Provincial de Huaylas -Caraz en el periodo 2017.

Describir la influencia del Plan Estratégico de Marketing en la calidad de servicio que se brinda al usuario por parte de la Municipalidad Provincial de Huaylas - Caraz en el periodo 2017.

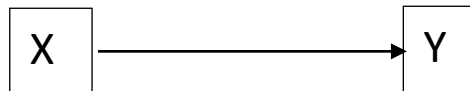
II. MÉTODO

II METODO

2.1. Diseño de investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado y de nivel descriptivo.

El diseño de investigación es correlacional causal ya que tiene como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales sino de sus relaciones, sean estas puramente correlaciones o relaciones causales. (Sampieri, R, Fernández, C, Baptista, 2010, P.158)



Dónde:

X: Plan Estrategico de Marketing

Y: Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huaylas

2.2. Variables, operacionalización

	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V1: Plan Estratégico de Marketing	El Plan Estratégico de Marketing es una secuencia de actividades que se desarrolla de manera secuencial, con la finalidad de que una organización se proyecte al futuro y alcance su visión deseada (D'aleggio 2014).	El Plan Estratégico se va a medir ordinalmente en sus dimensiones de análisis de la situación, objetivos, posicionamiento, dirección de marketing y evaluación y control	Análisis de la situación	Análisis de las Fortalezas	Intervalo
				Análisis de las Oportunidades	
				Análisis de las Debilidades	
				Análisis de las Amenazas	
			Objetivos	Objetivos a corto plazo	
				Objetivos mediano plazo	
				Objetivos a largo plazo	
			Matriz Estratégica	Establecimiento de unidades de análisis	
				Relación entre las unidades	
				Dimensiones más importantes de las unidades de análisis	
				Análisis matricial de las unidades de análisis	
			Programa de Marketing	Imagen institucional	
				Medio que se utiliza para proyectar la imagen institucional	
				Estrategia de cómo se proyecta la imagen institucional	
			Evaluación y control	Control del cronograma de actividades	

				Cumplimiento de las actividades	
				Control entre lo programado y realizado	
V2: Imagen Institucional de Municipalidad Provincial de Huaylas Caraz en el periodo 2018	Se define como el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. (Schmidt, 1995. p.59).	Esta variable se mide teniendo en cuenta los indicadores de las dimensiones posicionamiento funcional, posicionamiento simbólico, y posicionamiento experiencial.	Relaciones con la comunidad	Eventos hacia la sociedad	Intervalo
				Programas sociales	
				Programas medioambientales	
			Comunicación de la Imagen	Percepción del personal	
				Motivación hacia el personal	
				Valor para el personal	
			Calidad de Servicio al Usuario	Fiabilidad	
				Rapidez	
				Capacidad de Respuesta	

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

El presente trabajo de investigación contará con una población, la cual estará conformada por:

Los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huaylas

2.3.2. Muestra

Nuestra muestra estará conformada por 80 trabajadores a los cuales aplicaremos nuestro cuestionario

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

TÉCNICA	INSTRUMENTO
ENCUESTA Consiste en someter a un cuestionario a un grupo de personas con la finalidad de que éstas proporcionen la información que se requiere. Esta técnica tiene como instrumento el cuestionario.	CUESTIONARIO DE OPINIÓN Hurtado (2000) señala que “el cuestionario es una serie de preguntas relativas a una temática para obtener información” (p.469)

2.4.1. Validación y confiabilidad del instrumento

El cuestionario de opinión se validó a través del juicio de expertos, los cuales fueron tres profesionales especializados en el tema a fin que sea validado.

La confiabilidad se realizó a través del Alfa de Cronbach y esto se debe al tipo de preguntas y respuestas empleadas en el cuestionario que son cuantificables. La fórmula para hallar el Alfa de cronbach es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} * \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Donde:

α = número de ítems de la escala.

$\sum Si^2$ = sumatoria de la varianza de los ítems.

St^2 = varianza de toda la escala.

Si^2 = coeficiente de confiabilidad.

2.5. Métodos de análisis de datos

Se consideró por ser una investigación descriptivo – simple, utilizar estadísticos descriptivos. A través de las estadísticas descriptivas se representó visualmente un conjunto de datos que corresponden a una situación de interés, se utilizó los siguientes estadísticos:

2.5.1. Distribución de frecuencias: se mostró la información de forma tabulada, detallada y ordenada, permitiendo un análisis rápido y objetivo.

2.5.2. Gráficos: para hacer más vistosos, atractivos e interactiva la información recolectada se presentó en gráficos, cuyo análisis se presentó ajunto a estos.

Además, se utilizó estadísticos inferenciales:

2.5.3. Prueba de hipótesis Regresión Simple: es una prueba multivariada ya que se puede utilizar en investigaciones paramétricas y también en no paramétricas, además lo que busca es saber el grado de influencia entre variables (Uculmana, 2004).

Se utilizó software especializado para el tratamiento de los datos. Luego de la compilación de una base de datos con la información de la encuesta se procedió a su análisis y presentación. Los programas estadísticos utilizados fueron: IBM SPSS Statistics 24 y Microsoft Office Excel 2016.

2.6 Aspectos éticos

La siguiente información es genuina, verdadera y confiable ya que respeta los principios de originalidad, creatividad y veracidad. Por tal motivo los datos que se recopiló y analizó fueron obtenidos de información fidedigna, y no fueron manipulados en orden de presentar los resultados deseados.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tratamiento de los resultados

Para esta parte que abarca específicamente lo que son resultados; primero se tuvo que aplicar una encuesta piloto (la cual fue dirigida a los trabajadores de la UGEL Huaylas) a la cual se le sacó su Alfa de Cronbach y nos permitió saber que nuestro cuestionario fue confiable. Luego de saber que era confiable se procedió a aplicar la encuesta a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huaylas (80 trabajadores de acuerdo a la muestra que se obtuvo).

Posterior a ello se realizó la tabulación respectiva, luego se procesaron los datos haciendo uso del programa Excel, donde se pudo hallar los rangos correspondientes para cada variable y dimensión, después se utilizó el sistema IBM SPSS Statistics 22, en el cual se obtuvo el cruce de variables y dimensiones según el objetivo general y específico con sus figuras correspondientes.

Finalmente se realizó la regresión simple para para comprobar la hipótesis para su posterior análisis de cada variable y dimensión con sus figuras correspondientes.

3.2. Resultados según los objetivos de estudio

3.2.1. Resultado respecto al objetivo general

Objetivo General: Determinar la influencia del Plan Estratégico de Marketing en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaylas - Caraz en el periodo 2017.

Tabla 1
Plan Estratégico de Marketing e Imagen Institucional

			IMAGEN.INSTITUCIONAL			
			DEFICIENTE	REGULAR	EFICIENTE	Total
PLAN.ESTRATEGICO.DE .MARKETING	DEFICIENTE	Recuento	37	23	0	60
		% del total	46,3%	28,7%	0,0%	75,0%
	REGULAR	Recuento	5	14	1	20
		% del total	6,3%	17,5%	1,3%	25,0%
Total	Recuento		42	37	1	80
	% del total		52,5%	46,3%	1,3%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huaylas, 2017

En la tabla N° 01, de los resultados mostrados se evidencia un 46.3% del Plan Estratégico de Marketing que está en un nivel deficiente mientras que la Imagen Institucional también se encuentra en un 46.3% y por lo tanto un nivel deficiente, lo que se interpreta que, si existe influencia entre el Plan Estratégico de Marketing y la Imagen Institucional, pero de manera negativa. Este resultado se debe a que no se aplica el Plan Estratégico de Marketing, también a la ausencia de un área de marketing el cual se encargue de ver cómo está siendo percibida la imagen institucional por parte de la población.

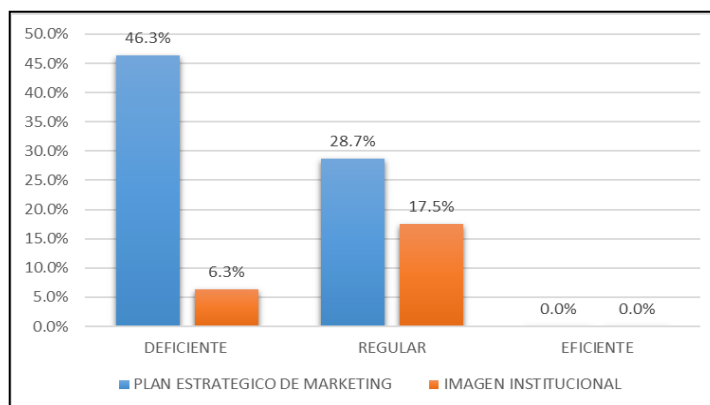


Figura 01.

Tabla 2
Prueba de hipótesis

Resumen del modelo									
Modelo	R	R		Error		Estadísticos de cambio			
		cuadrado	ajustado	estándar de la	estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	Sig. Cambio en F
1	,344 ^a	,118	,107		,499	,118	10,479	1	,002

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huaylas, 2017

La teoría de la regresión simple nos plantea que: mientras que R se aproxime más a 1 entonces habrá mayor influencia, pero si R se aproxima mas al 0 entonces existirá menos influencia.

De acuerdo a la teoría los resultados muestran que R es 0,344 con esto nos dice que la influencia es mínima, mientras tanto en la figura podemos observar la R cuadrado lineal = 0,299 por lo que la influencia entre el plan estratégico de marketing y la imagen institucional es mínima aceptando así la hipótesis de trabajo planteada.

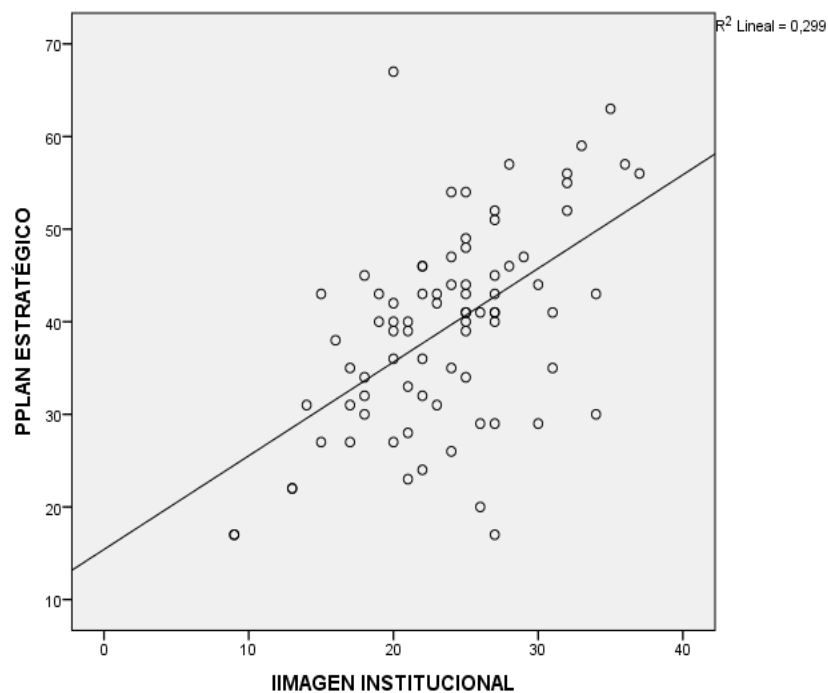


Figura 2

3.2.2. Resultado respecto a los objetivos específicos

Objetivo específico N°01: Establecer la influencia del Plan Estratégico de Marketing en las relaciones con la comunidad que tiene la Municipalidad Provincial de Huaylas - Caraz en el periodo 2017.

Tabla 3
Plan Estratégico de Marketing y Relaciones con la comunidad

			RELACIONES.CON.LA.COMUNIDAD			
			DEFICIENTE	REGULAR	EFICIENTE	Total
PLAN.ESTRATEGICO.DE .MARKETING	DEFICIENTE	Recuento	35	25	0	60
		% del total	43,8%	31,3%	0,0%	75,0%
	REGULAR	Recuento	8	11	1	20
		% del total	10,0%	13,8%	1,3%	25,0%
Total		Recuento	43	36	1	80
		% del total	53,8%	45,0%	1,3%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huaylas, 2017

En la tabla N° 03, de los resultados mostrados se evidencia un 43.8% del Plan Estratégico de Marketing que está en un nivel deficiente mientras que las Relaciones con la comunidad también se encuentra en un 43.8% y por lo tanto un nivel deficiente, lo que se interpreta que, si se establece una influencia entre el Plan Estratégico de Marketing y las Relaciones con la comunidad, pero de manera negativa.

De no ser aplicado el plan estratégico de marketing, no se podrá mejorar la relación que tiene la Municipalidad Provincial de Huaylas con la población caracina, por lo tanto, no se podrá ayudar a mejorar la imagen institucional.

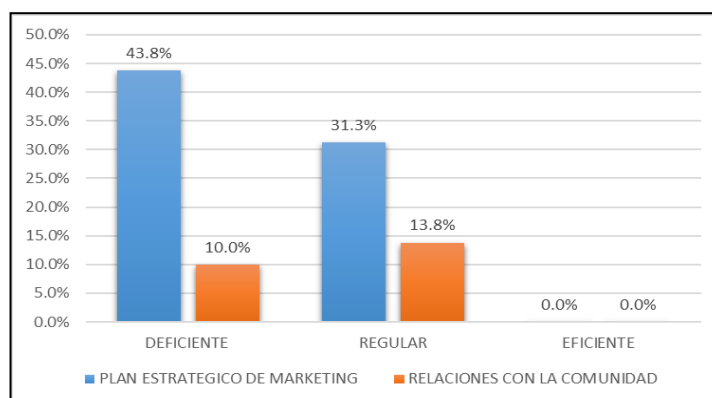


Figura 3.

Objetivo específico N°02: Analizar la influencia del Plan Estratégico de Marketing en la comunicación de la imagen de la Municipalidad Provincial de Huaylas -Caraz en el periodo 2017.

Tabla 4
Plan Estratégico de Marketing y Comunicación de la Imagen

			COMUNICACION.DE.LA.IMAGEN			
			DEFICIENTE	REGULAR	EFICIENTE	Total
PLAN.ESTRATEGICO.DE. MARKETING	DEFICIENTE	Recuento	34	24	2	60
		% del total	42,5%	30,0%	2,5%	75,0%
	REGULAR	Recuento	2	16	2	20
		% del total	2,5%	20,0%	2,5%	25,0%
Total	Recuento		36	40	4	80
	% del total		45,0%	50,0%	5,0%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huaylas, 2017

En la tabla N° 04, de los resultados mostrados se evidencia un 42.5% del Plan Estratégico de Marketing que está en un nivel deficiente mientras que la Comunicación de la Imagen también se encuentra en un 42.5% y por lo tanto un nivel deficiente, lo que se interpreta que, si existe influencia entre el Plan Estratégico de Marketing y la Comunicación de la Imagen, pero de manera negativa.

Al no aplicar el plan estratégico de marketing no se podrá comunicar de manera óptima la imagen institucional que posee la Municipalidad Provincial de Huaylas.

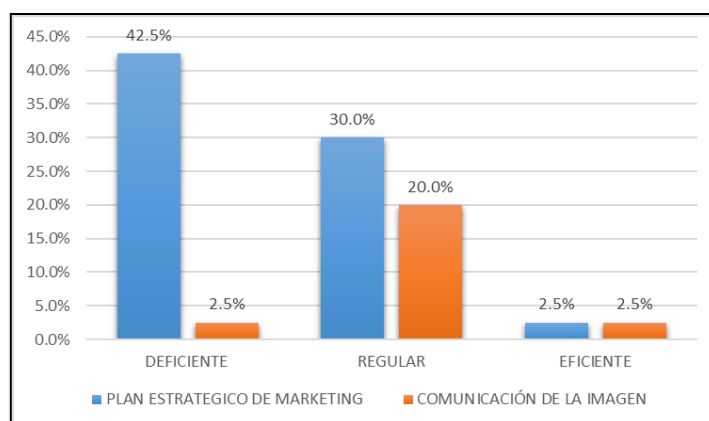


Figura 4

Objetivo específico N°03: Describir la influencia del Plan Estratégico de Marketing en la calidad de servicio que se brinda al usuario por parte de la Municipalidad Provincial de Huaylas - Caraz en el periodo 2017.

Tabla 5

Plan Estratégico de Marketing y Calidad de Servicio

			CALIDAD.DE.SERVICIO.AL.USUARIO			
			DEFICIENTE	REGULAR	EFICIENTE	Total
PLAN.ESTRATEGICO.DE .MARKETING	DEFICIENTE	Recuento	44	16	0	60
		% del total	55,0%	20,0%	0,0%	75,0%
	REGULAR	Recuento	8	11	1	20
		% del total	10,0%	13,8%	1,3%	25,0%
Total	Recuento		52	27	1	80
	% del total		65,0%	33,8%	1,3%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huaylas, 2017

En la tabla N° 05, de los resultados mostrados se evidencia un 55% del Plan Estratégico de Marketing que está en un nivel deficiente mientras que la Calidad de Servicio también se encuentra en un 55% y por lo tanto un nivel deficiente, lo que se interpreta que, si existe influencia entre el Plan Estratégico de Marketing y la Calidad de Servicio, pero de manera negativa.

Al tener un deficiente plan estratégico de marketing no se cuenta con un proceso estandarizado en el cual se muestre el proceso adecuado para ofrecer un servicio de calidad y que de esta manera los usuarios se sientan satisfechos.

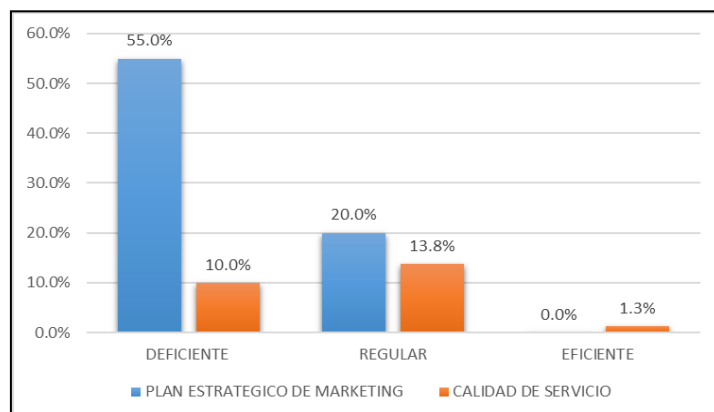


Figura 5

3.3. Resultados descriptivos

A continuación, se presentarán las tablas y figuras que representan los datos generales o informativos los cuales están conformados por género, edad, tipo de contrato, nivel de estudios:

3.3.1. Género:

Tabla 6
Género de los trabajadores de la MPH

	Masculino		Femenino		Total
	Frec.	%	Frec.	%	%
Género	41	51	39	49	100

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huaylas, 2017

En la tabla N° 06, se muestra el género que predomina en la Municipalidad Provincial de Huaylas, siendo este el género masculino con un 51% a comparación del 49% que representa el género femenino.

Este resultado nos indica que del total de los trabajadores con los que cuenta la Municipalidad Provincial de Huaylas la gran mayoría son del género masculino.

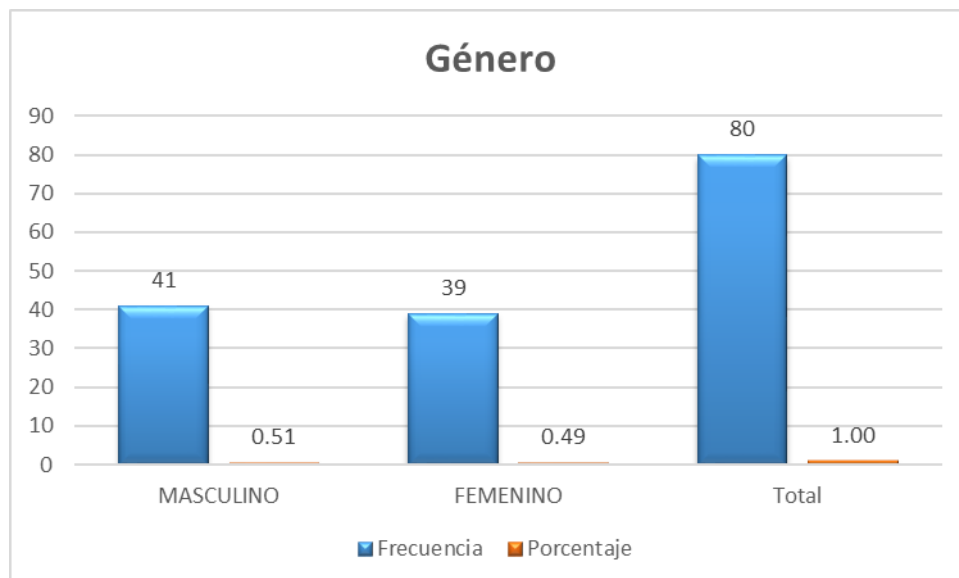


Figura 06

3.3.2. Edad:

Tabla 7
Edad de los trabajadores de la MPH

	18-25 años		25-35 años		35-45 años		45 años a más		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec	%	%
Edad	18	23	43	54	10	13	9	11	100

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huaylas, 2017

En la tabla N° 07, se muestra la edad de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huaylas, teniendo como resultados que el 23% se encuentran entre los 18 y 25 años, un 54% se encuentra entre los 25 y 35 años, un 13% entre los 35 y 45 años y por ultimo un 11% se encuentra entre los 45 años a más. Los resultados nos indican que la mayoría de los trabajadores son relativamente jóvenes ya que se encuentran entre los 18 y 35 años.

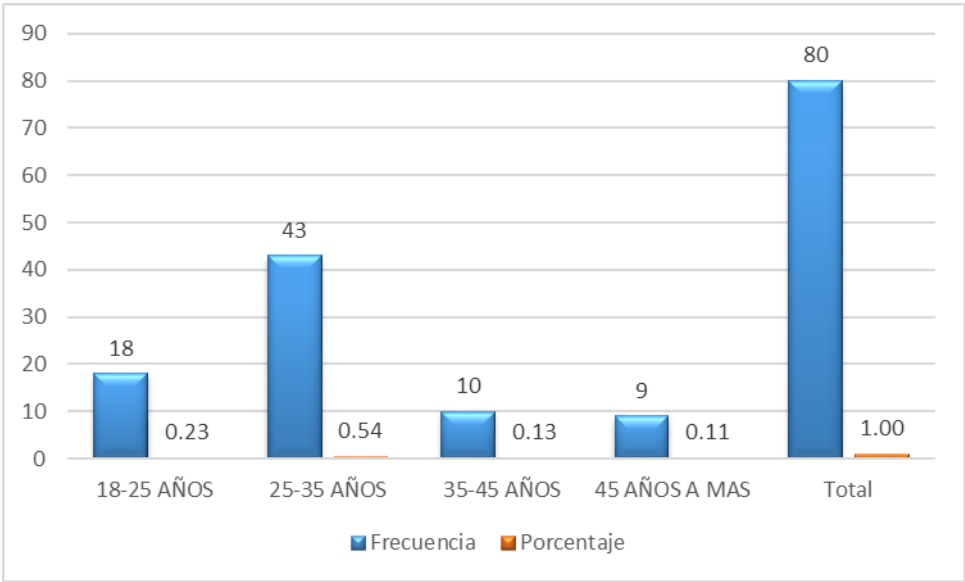


Figura 07.

3.3.3. Tipo de contrato:

Tabla 8
Tipo de contrato de los trabajadores de la MPH y

	CAS		LOCACIÓN		NOMBRADO		CONTRATADO		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	%
Tipo de contrato	24	30	34	43	4	5	18	23	100

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huaylas, 2017

En la tabla N° 08, se puede observar el tipo de contrato que existe en la Municipalidad Provincial de Huaylas, teniendo como resultados que el 30% se encuentran bajo el tipo de contrato cas, un 43% se encuentran bajo el tipo de contrato por locación, un 5% se encuentran bajo el tipo de contrato por nombramiento y por ultimo un 23% que son contratados.

Mediante los resultados obtenidos observamos que la mayoría se encuentra bajo el tipo de contrato cas y locación, sin embargo, existen pocos nombrados y contratados.

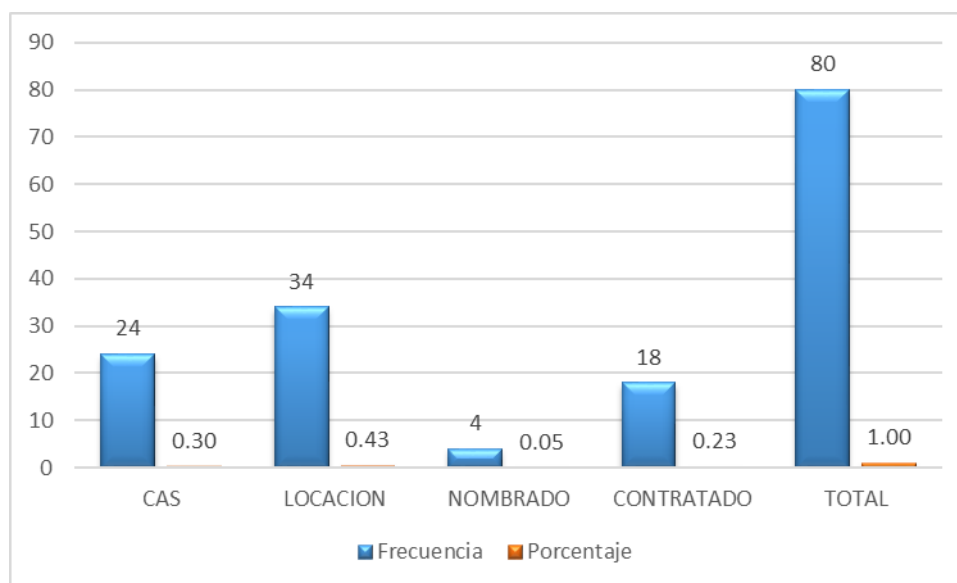


Figura 8.

3.3.4. Nivel de educación:

Tabla 9
Nivel de educación de los trabajadores de la MPH

Nivel de educación	Superior		Técnica		Secundaria completa		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	%
	53	66	23	29	4	5	100

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huaylas, 2017

En la tabla N° 09, observamos el nivel de educación que tienen los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huaylas que fueron encuestados, teniendo como resultados que el 66% cuenta con educación superior, un 29% tiene educación técnica y por ultimo un 5% solo cuenta con secundaria completa.

Los resultados obtenidos nos indican que la gran mayoría tiene una educación superior (universitaria) y técnica y existe un porcentaje mínimo que solo tiene secundaria completa.

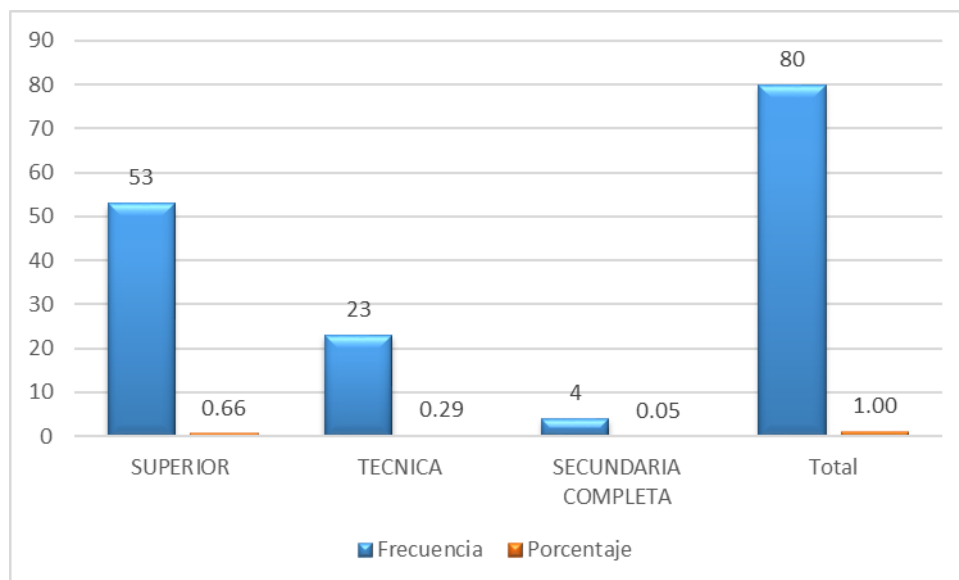


Figura 9.

IV. DISCUSIÓN

IV. DISCUSION

Luego de describir los resultados, el plan estratégico de marketing juega un papel importante en la organización, ya que si tienes un buen plan estratégico de marketing entonces la imagen institucional mejorará considerablemente, entonces en esta parte, se analizan los hallazgos obtenidos, y su implicancia. Para todo ello, se ha tenido en cuenta la relación entre las pesquisas realizadas y las investigaciones ejecutadas por otros autores considerados en los antecedentes del presente estudio.

En la investigación desarrollada, cuyo objetivo principal fue: Determinar la influencia del Plan Estratégico de Marketing en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaylas - Caraz en el periodo 2017, se llegó al resultado que existe una mínima influencia entre las variables plan estratégico de marketing y la imagen institucional, donde $R^2 \text{ lineal} = 0,299$ la cual muestra que la influencia es mínima. Lo que nos demuestra que si se tuviese mayor influencia mejoraría a la imagen institucional. Esto concuerda con lo mencionado por Espejo y Fischer (2002) donde mencionan que el plan estratégico de marketing: Sirve de orientación a la organización sobre la misión, visión, los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo. Además, siempre está tomando en cuenta su importancia ya que la misión y la visión es el norte de toda planificación estratégica.

Esto se puede comparar con la investigación de Arguello (2014), con su título "Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos del cantón Montalvo, provincia de los Ríos" donde su objetivo principal fue Diseñar un plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos del sector que permitan reactivar el potencial turístico del Cantón Montalvo, donde le permitió llegar a la conclusión que: el Cantón Montalvo posee los atractivos naturales y cultural e indispensables para la captación de turistas, con la aplicación del plan estratégico de marketing se comenzaría a aprovechar y explotar la actividad turística que posee el Cantón. Esta investigación nos dice que con la aplicación del plan se llegara al cumplimiento del objetivo que se desea. Una vez más podemos observar que se cumple lo planteado por Espejo y Fischer (2002) donde mencionan que el plan estratégico de marketing: Sirve de orientación a la organización sobre la misión,

visión, los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo. Además, siempre está tomando en cuenta su importancia ya que la misión y la visión es el norte de toda planificación estratégica.

Por otro lado, se compara con el estudio de Alfaro, Díaz, Sánchez (2010), con su título “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA IMPULSAR EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE BERLÍN, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN, DURANTE EL AÑO 2010.” Donde su objetivo principal es Diseñar un plan estratégico de marketing que permita el impulso del turismo en el municipio de Berlín, departamento de Usulután, en esta investigación se llegó a la conclusión que: Berlín no cuenta con un plan estratégico de marketing que le permita al municipio impulsar el turismo en el lugar, validando lo antes mencionada que cuando se aplica el plan estratégico de marketing se llega al cumplimiento de los objetivos. Esta investigación se fundamenta con lo que Espejo y Fischer (2002) nos mencionan sobre el PEM: Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades funcionales de la empresa debido que describe y mapea los procesos a llevarse a cabo estratégicamente.

También se observa en la investigación de Pliego, Rochac, Tobar (2001) con su título, “Plan Estratégico de Marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de el Salvador” que tiene como objetivo principal: conocer si existe oferta y demanda para el desarrollo del Turismo Cultural en la Zona Central de El Salvador. Llega a la conclusión que: Actualmente existe una oferta de Turismo Cultural en El Salvador, aunque ésta difícilmente pueda considerarse como una oferta formal y estructurada. Esto se debe en gran parte a que las entidades relacionadas con el rubro turístico, tanto públicas como privadas (léase Alcaldías, PNC, CORSATUR, CONCULTURA, Programa Nacional de Competitividad, agencias de viajes, tour operadores, proveedores de servicios turísticos), no cuentan con un plan definido para aprovechar los recursos turísticos que muchos lugares poseen. Por lo que una vez más observamos que al no contar con un plan definido no se logran los objetivos deseados.

La investigación de Tenazoa (2003) que tiene como título “Plan estratégico de marketing para un producto de la industria alimentaria caso: HOT – DOG DE POLLO “SAN ARMANDO”” que tiene como objetivo principal: Presentar

didácticamente los conceptos y actividades que se desarrollan en un Plan Estratégico de Marketing a fin de motivar su uso y aplicación por los especialistas de Investigación Operativa. Se llega a la conclusión: que el Plan Estratégico de Marketing planteado no se realizó, porque la empresa tiene ya bien clara la misión de su organización desde su creación e incluso la visión al 2011 que vela por mantener una estructura equilibrada como organización; por lo que podemos decir que se realizó el Plan Estratégico de Marketing, pero sin embargo no se llegó a aplicar, entonces no se sabe que efecto pudo tener en la empresa si positivo o negativo. Dicha investigación cumple con lo mencionado por Espejo y Fischer (2002) donde mencionan que el plan estratégico de marketing: Sirve de orientación a la organización sobre la misión, visión, los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo. Además, siempre está tomando en cuenta su importancia ya que la misión y la visión es el norte de toda planificación estratégica.

Otra investigación citada es la de Losno, Romero, Salazar (2017) con su título: “Plan Estratégico de Marketing para el Desarrollo del Turismo Arqueológico Receptivo en la ruta Nasca” que tiene como objetivo principal: Posicionar al TA en Nasca como uno de los tres destinos turístico con mayor flujo de turistas para el 2025 en Sudamérica, a través de una ofertas diferenciada y variada que permitan al turista vivir una auténtica experiencia única. Donde se llegó a la conclusión que Nasca posee diversos turísticos arqueológicos y culturales atractivos y competitivos para el perfil del turista extranjero que, a pesar de no haber recibido una promoción significativa, ha incrementado anualmente su tasa anual de afluencia turística. Con esta investigación se puede observar que no se aplicó el Plan Estratégico de Marketing a que no hay promociones, por lo tanto, se reafirma una vez mas que es de suma importancia si se quiere cumplir los objetivos y metas.

Mientras que en la investigación de Luna (2015) con su título: Planificación estratégica y gestión educativa en el Centro de Educación Básica Alternativa “Virgen de Guadalupe” de Huaraz - 2014. Que tiene como objetivo principal: Determinar la relación que existe entre planificación estratégica y gestión educativa en el Centro de Educación Básica Alternativa “Virgen de Guadalupe” de

Huaraz – 2014. Donde los resultados muestran que existe una asociación significativa ($p < 0.005$) entre planificación estratégica y gestión educativa. Existe un nivel de relación directa, moderada ($r = 0.685$) y altamente significativa ($p < 0.001$) entre la planificación estratégica y gestión educativa, en el Centro de Educación básica Alternativa “Virgen de Guadalupe” de Huaraz. Y se llega a la conclusión que Del análisis estadístico y discusión de resultados realizado sobre la relación existente entre Planificación Estratégica y Gestión educativa, se llegó a las siguientes conclusiones: existe un nivel de correlación alta ($r = 0,685$) y asociación altamente significativa; ($X^2 = 17.600$) y ($p = 0,001 < 0,05$) entre la planificación estratégica y la gestión educativa en el Centro de educación Básica Alternativa “Virgen de Guadalupe” – Huaraz, 2014, (Tabla N° 6). Una vez se demuestra y se compara de manera positiva con la presente investigación que existe una relación entre la Planificación Estratégica y Gestión educativa.

V. CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

5.1. Como conclusión general, con respecto al objetivo general se concluye que para determinar la influencia del Plan Estratégico de Marketing en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaylas - Caraz en el periodo 2017 se debe tener en cuenta los siguientes resultados. De los 80 trabajadores encuestados el 46.3% considera que el Plan estratégico de marketing posee un nivel deficiente, de la misma manera un 46.3% considera que la Imagen institucional se encuentra en un nivel deficiente. Todo esto se debe ya que al no aplicar el plan estratégico de marketing esto influye directamente de manera negativa sobre la imagen institucional.

5.2. Respecto al primer objetivo específico, de los 80 trabajadores encuestados el 43.8% considera que el Plan Estratégico de Marketing es deficiente, de la misma manera un 43.8% considera que las Relaciones con la Comunidad se encuentran en un nivel deficiente. Esto se debe a que al no contar con un plan estratégico de marketing la Municipalidad Provincial de Huaylas no sabe cómo mejorar el vínculo con la comunidad caracina, esto incluye la percepción que se tiene hacia la institución.

5.3. De acuerdo al segundo objetivo específico, de los 80 trabajadores encuestados el 42.5% considera que el Plan Estratégico de Marketing es deficiente, de la misma manera un 42.5% considera que la Comunicación de la Imagen se encuentra en un nivel deficiente. Con estos resultados podemos observar que al no tener un plan estratégico de marketing la Municipalidad provincial de Huaylas no tiene un esquema de como proyectar su imagen hacia la sociedad.

5.4. En relación al tercer objetivo, de los 80 trabajadores encuestados el 55% considera que el Plan Estratégico de Marketing es deficiente, de la misma manera un 55% considera que la Calidad de servicio es deficiente. Esto se debe a que al no poseer un plan estratégico de marketing la Municipalidad Provincial de Huaylas no tiene en claro que, mejorando la calidad de servicio, mejorara su Imagen como institución.

VI. RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

6.1. Se recomienda la creación de un área de Marketing en la cual se dé la elaboración de un plan estratégico de marketing, en el cual se encuentre detallado cada uno de los indicadores presentados en el presente trabajo de investigación ya que con ello la Municipalidad Provincial de Huaylas notará una mejora significativa con respecto a la percepción de la imagen institucional por parte de la población caracina.

6.2. Se debe realizar la mayor cantidad de eventos que estén ligado de manera directa con la sociedad, asimismo los programas sociales deben impulsarse un poco más haciendo que la población valore este aspecto por parte de la institución, a su vez lo programas medioambientales ayudarán a fortalecer el vínculo que tiene la población caracina con la Municipalidad Provincial de Huaylas.

6.3. Con respecto a la comunicación de la imagen lo que debe buscar la Municipalidad Provincial de Huaylas es mejorar la identidad corporativa que tiene los trabajadores hacia la institución; esto se podrá mejorar motivándolos en su trabajo, darles capacitaciones cada cierto tiempo, valorando los resultados que obtienen sean buenos o malos (en el caso de ser buenos, felicitarlos y en el caso de ser malos, tratar de saber cuál fue el motivo)

6.4. Establecer un proceso estandarizado en el cual un trabajador pueda solucionar de manera óptima y eficaz los problemas que pueda presentar un usuario, haciendo que este se sienta valorado y a su vez conforme con el servicio que está recibiendo. Al hacer esto no solo agilizaremos los tramites, sino que la institución mejorará esa percepción que el usuario tiene con respecto a los tramites.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

4. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alfaro, C.; Díaz, G. y Sánchez, C. (2010). Diseño de un plan estratégico de marketing para impulsar el turismo en el Municipio de Berlín, departamento de Usulután, durante el año 2010. Tesis de la Universidad de el Salvador. San Miguel, El Salvador.
- Andrews, K. R. (1987). The Concept of Corporate Strategy. Irwin, Homewood, IL, 1971; second edition, 1980a; Third edition, 1987.
- Arguello, S. (2014). Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del Cantón Montalvo, Provincia de los Ríos. México. Tesis de la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Guayaquil, Ecuador.
- Bell. M. L (1982). Mercadotecnia. Conceptos y estrategia. Editorial continental, México.
- Bueno, E. (1999). Dirección Estratégica de la Empresa. Metodología. Técnicas y Casos. Madrid: Pirámide.
- Cravens. W., Hills, E y Woodruff, B (1996) Administración en mercadotecnia 1°ed. México, D.F.: Compañía editorial Continental, S.A. de C.V.
- D'Alessio, F. A. (2014). Planeamiento Estratégico Razonado, Aspectos conceptuales y Aplicativos, 1era. Edición.
- D'Alessio, F. A. (2008). El proceso estratégico: un enfoque de gerencia. México D. F., México: Pearson Educación.
- Denton, K. (1991). Calidad en el servicio a los clientes. Madrid: Díaz d.e Santos.
- Espejo, J y Fischer, L (2002) Casos de Marketing. México D.F., Mixco: Pearson Educación, 1era. Edición.
- Farjoun, M. (2002). Towards an organic perspective on strategy. Strategic Management Journal, vol. 23, pp. 561-594.
- Ferrel, O, Hartline, M. y Lucas, G. (2202) Estrategias de Marketing. 2°ED. Mexico: International Thomson Editores.

- García, J. M. (1995). Dirección Estratégica: Fundamentos. Serien cuadernos canarios de ciencias sociales. CIES. Las Palmas. Gran Canarias. España.
- Guiltinan, J. y Gordon W. (1998) Administración de Marketing, Estrategias y Programas, 5° Ed. Colombia. Santa Fe de Bogotá.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2003) Metodología de la Investigación, Tercera Edición. Mc-Graw Hill.
- Henrion, F. (1991). "La imagen Corporativa". Barcelona. Editorial: Gustavo Gili.
- Kotler P. y Amstrong G. (2003) Fundamentos del marketing. Trad. Roberto Luis Escalona García, México, D.F: Pearson Educación.
- Kotler, Phillip, (1989). Mercadotecnia, Tercera edición. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler Phillip (2002). Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales. 1°ed. México: Pretince Hall
- Lam, jr. Charles W., Hair jr. Joseph F. y McDaniel C. (2002). Marketing. 6°ed. International Thomson Editores.
- Lipson, H. y Darling J. (1987) Fundamentos de mercadotecnia. Textos y casos. Editorial Limusa.
- Losno, J.; Romero, L. y Salazar, G. (2017). Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo arqueológico receptivo en la ruta Nazca. Tesis de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Luna, L. (2015). Plan Estratégico y la Gestión Educativa para el CEBA "Virgen de Guadalupe" de Huaraz - 2014. Tesis de la Universidad Cesar vallejo. Huaraz, Perú.
- Mintzberg, Henry (1979). The Structuring of Organizations. Editorial Prentice Hall.
- Mintzberg, Henry; Quinn, James B. (1993). El proceso estratégico. México: Prentice Hall. 2a. Edición.
- Mintzberg, H. (1990). Formación estratégica: Escuelas de pensamiento.
- Ohmae, K. (1983). La mente del Estratega. Editorial, McGraw-Hill, México.

- Piñuel, J. (1997). La teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Madrid: Síntesis. (p. 95)
- Pliego, E; Rochac J; Tobar, M. (2001) "Plan Estratégico de Marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de el Salvador". Tesis de la Universidad Dr. José Matías Delgado. Antiguo Cuscatlán, El Salvador.
- Pride, William M. y Ferrel. O. C., (1997). Marketing: conceptos y estrategias. Editorial McGraw – Hill.
- Schmidt, K. (1995). Identidad Corporativa. Tercera edicion. México: Mc Graw Hill. (p.59)
- Stanton W. (1984). Fundamentos de mercadotecnia. Tercera edición, McGraw – Hill
- Stanton. J., Etzel J., y Walker J (192) Fundamentos de Marketing, 6°ed. Mexico, D.F: Mc Graw Hill.
- Taylor W., Show, jr. Y Roy T., (1973). Mercadotecnia. Un enfoque integrador Editorial Trillas, Mexico.
- Tenazoa, M. (2013). Plan estratégico de marketing para un producto de la industria alimentaria caso: hot-dog de pollo San Armando. Tesis de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

ANEXOS

**ACTA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD
DE LOS TRABAJOS ACADEMICOS DE LA UCV**

Yo, Julio Cesar Bustamante Cabello, docente de la experiencia curricular de Administración del ciclo X, y revisor del trabajo académico titulado: Plan Estratégico de Marketing y su influencia en la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huaylas-Caraz en el 2017, del estudiante: Bedoya Alcalde Mauricio Alexander; he sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin y he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 26% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Huaraz 14 de diciembre de 2017.


Dr. Julio César Bustamante Cabello
Docente
Desarrollo de Proyecto de Investigación
Experiencia Curricular
DNI: 31662476

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Bedoya Alcalde Mauricio Alexander, estudiante de la Escuela profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, sede/filial Huaraz; declaro que el trabajo académico titulado "Plan estratégico de marketing y su influencia en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaylas – Caraz en el 2017", presentada en 95 folios para la obtención del grado académico/título profesional de

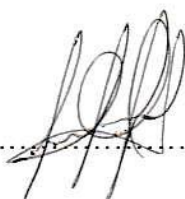
Administración es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en el trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o actor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Huaraz, 16 de diciembre del 2017

Firma



CUESTIONARIO SOBRE PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING E IMAGEN INSTITUCIONAL						
		DEFICIENTE	REGULAR	NORMAL	EFICIENTE	EXCELENTE
PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING						
ANALISIS DE LA SITUACION						
1	¿Cómo califica el análisis de las fortalezas en el Plan Estratégico de Marketing de la Municipalidad Provincial de Huaylas Caraz?					
2	¿Cómo valora el análisis de las oportunidades en el Plan Estratégico de Marketing de la Municipalidad Provincial de Huaylas Caraz?					
3	¿Cómo evalúa el análisis de las debilidades en el Plan Estratégico de Marketing de la Municipalidad Provincial de Huaylas Caraz?					
4	¿Cómo consideras el análisis de las amenazas en el Plan Estratégico de Marketing de la Municipalidad Provincial de Huaylas Caraz?					
OBJETIVOS						
5	¿Cómo califica los objetivos a corto plazo del Plan Estratégico de Marketing de la Municipalidad Provincial de Huaylas Caraz?					
6	¿Cómo valora los objetivos a mediano plazo del Plan Estratégico de Marketing de la Municipalidad Provincial de Huaylas Caraz?					
7	¿Cómo evalúa los objetivos a largo plazo del Plan Estratégico de Marketing de la Municipalidad Provincial de Huaylas Caraz?					
MATRIZ ESTRATEGICA						
8	¿Cómo califica el establecimiento de unidades de análisis en el Plan Estratégico de Marketing de la Municipalidad Provincial de Huaylas Caraz?					
9	¿Cómo valora la relación entre las unidades en el Plan Estratégico de Marketing de la Municipalidad Provincial de Huaylas Caraz?					

10	¿Cómo evalúa las dimensiones más importantes de las unidades de análisis en el Plan Estratégico de Marketing de la Municipalidad Provincial de Huaylas Caraz?					
11	¿Cómo consideras el análisis matricial de las unidades de análisis en el Plan Estratégico de Marketing de la Municipalidad Provincial de Huaylas Caraz?					
PROGRAMA DE MARKETING						
12	¿Cómo califica el programa de marketing de la imagen institucional en el Plan Estratégico de Marketing de la Municipalidad Provincial de Huaylas Caraz?					
13	¿Cómo valora el medio que se utiliza para proyectar la imagen institucional en el Plan Estratégico de Marketing de la Municipalidad Provincial de Huaylas Caraz?					
14	¿Cómo evalúa la estrategia de cómo se proyecta la imagen institucional en el Plan Estratégico de Marketing de la Municipalidad Provincial de Huaylas Caraz?					
EVALUACION Y CONTROL						
15	¿Cómo califica el control del cronograma de actividades en el Plan Estratégico de Marketing de la Municipalidad Provincial de Huaylas Caraz?					
16	¿Cómo valora el Cumplimiento de las actividades en el Plan Estratégico de Marketing de la Municipalidad Provincial de Huaylas Caraz?					
17	¿Cómo evalúa el control entre lo programado y realizado en el Plan Estratégico de Marketing de la Municipalidad Provincial de Huaylas Caraz?					
IMAGEN INSTITUCIONAL						
RELACIONES CON LA COMUNIDAD						
18	¿Cómo califica los eventos que realiza la Municipalidad Provincial de Huaylas Caraz hacia la sociedad?					
19	¿Cómo valora el manejo de los programas sociales por parte de la Municipalidad Provincial de Huaylas Caraz?					
20	¿Cómo evalúa los programas medioambientales que realiza la Municipalidad Provincial de Huaylas Caraz?					
COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN						
21	¿Cómo califica el posicionamiento simbólico de la imagen en la Gerencia Municipal de la Municipalidad Provincial de Huaylas Caraz?					
22	¿Cómo valora el posicionamiento simbólico de la imagen en la Gerencia de Planificación y Presupuesto de la Municipalidad Provincial de Huaylas Caraz?					
23	¿Cómo evalúa el posicionamiento simbólico de la imagen en la Gerencia de Administración y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huaylas Caraz?					
CALIDAD DE SERVICIO AL USUARIO						
24	¿Cómo califica la fiabilidad que ofrece la Municipalidad Provincial de Huaylas Caraz?					
25	¿Cómo valora la rapidez al momento de realizar un trámite en la Municipalidad Provincial de Huaylas Caraz?					
26	¿Cómo evalúa la capacidad de respuesta que brinda la Municipalidad Provincial de Huaylas Caraz al realizar los trámites?					

¡AGRADECEMOS SU TIEMPO!

FECHA: 18/09/2017

HORA:

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N°2	
Tipo de instrumento	Cuestionario Personal
Denominación del instrumento	Cuestionario para analizar el Plan de Marketing y su influencia en la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huaylas en el 2017
Autoría	Mauricio Alexander Bedoya Alcalde
Duración de la aplicación	Aproximadamente 30 minutos
Muestra	80 trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huaylas
Número de ítems	26
Escala de medición	Tipo Likert (Deficiente, Regular, Normal, Eficiente, Excelente)
Dimensiones que evalúa	Análisis de la situación, objetivos, matriz estratégica, programa de marketing, evaluación y control, relaciones con la comunidad, comunicación de la imagen, calidad de servicio al usuario.
Método de muestreo	Aleatorio simple
Lugar de realización de campo	Municipalidad Provincial de Huaylas
Fecha de realización de campo	Del 18 al 19 de septiembre del 2017
Programa estadístico	Excel

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DISEÑO DE LA INVESTIGACION	VARIABLES
GENERAL: ¿Cuál es la influencia del Plan Estratégico de Marketing en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaylas en el 2017?	GENERAL: Determinar la influencia del Plan Estratégico de Marketing en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaylas en el 2017	GENERAL: Hi: El Plan Estratégico de Marketing influye de forma directa en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaylas en el 2017.	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Correlacional	V.1. Plan Estratégico de Marketing
ESPECIFICAS ¿Cuál es la influencia del Plan Estratégico de Marketing en las relaciones con la comunidad por parte de la Municipalidad Provincial de Huaylas en el 2017? ¿Cuál es la influencia del Plan Estratégico de Marketing en la comunicación de la imagen de la Municipalidad Provincial de Huaylas en el 2017? ¿Cuál es la influencia del Plan Estratégico de Marketing en la calidad de servicio hacia el usuario que brinda la Municipalidad Provincial de Huaylas en el 2017?	ESPECIFICO: Determinar la influencia del Plan Estratégico de Marketing en las relaciones con la comunidad que tiene la Municipalidad Provincial de Huaylas en el 2017. Analizar la influencia del Plan Estratégico de Marketing en la comunicación de la imagen de la Municipalidad Provincial de Huaylas en el 2017. Describir la influencia del Plan Estratégico de Marketing en la calidad de servicio que se brinda al usuario por parte de la Municipalidad Provincial de Huaylas en el 2017.	Ho: El Plan Estratégico de Marketing no influye de forma directa en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaylas en el 2017. ESPECIFICAS El Plan Estratégico de Marketing influye de forma directa en las relaciones con la comunidad por parte de la Municipalidad Provincial de Huaylas en el 2017. El Plan Estratégico de Marketing influye de forma directa en la comunicación de la imagen de la Municipalidad Provincial de Huaylas en el 2017. El Plan Estratégico de Marketing influye de forma directa en la calidad de servicio hacia el usuario que brinda la Municipalidad Provincial de Huaylas en el 2017.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Correlacional - Causal Esquema <div style="text-align: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">X</div> → <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">Y</div> </div> Dónde: X: Plan Estratégico de Marketing Y: Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huaylas	V.2. Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huaylas en el 2017.

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO SOBRE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAYLAS-CARAZ EN EL 2017

OBJETIVO: Conocer como el Plan Estratégico de Marketing influye en la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial De Huaylas-Caraz en el 2017.

DIRIGIDO A: Los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huaylas.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

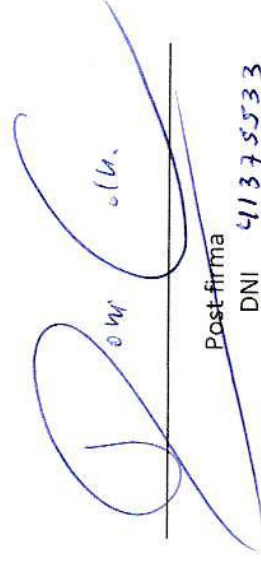
Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Colchado Huiza Zaragoso Doni

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN


Post-firma
DNI 41375533

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO SOBRE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAYLAS-CARAZ EN EL 2017

OBJETIVO: Conocer como el Plan Estratégico de Marketing influye en la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial De Huaylas-Caraz en el 2017.

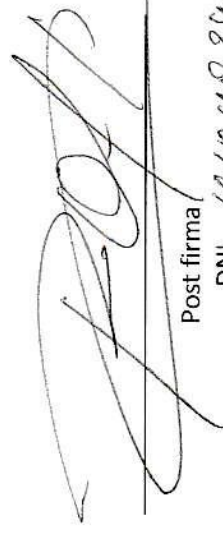
DIRIGIDO A: Los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huaylas.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: OLCESE FELIPE RENZO ANTONIO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER


Post firma
DNI 41048890

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO SOBRE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAYLAS-CARAZ EN EL 2017

OBJETIVO: Conocer como el Plan Estratégico de Marketing influye en la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial De Huaylas-Caraz en el 2017.

DIRIGIDO A: Los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huaylas.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:


Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:


Post firma Poma Sotelo Rafael
DNI 31667848

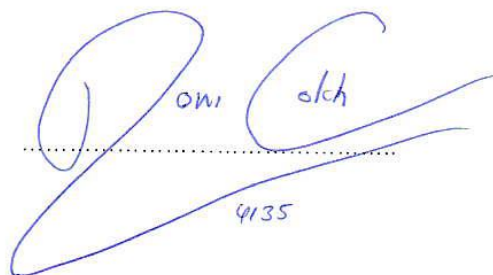
HOJA DE VIDA	
DATOS PERSONALES:	
1.	Apellidos: Renzo Antonio
2.	Nombres: Olcese Felipe
3.	N° de DNI: 41048890
4.	Teléfono: 987759769
5.	Dirección actual: Calle Marcial Acharan 409 Las Quintanas
6.	Correo electrónico: renolc05@gmail.com
FORMACIÓN ACADÉMICA PROFESIONAL:	
Grados:	
-	Maestría en Ingeniería Industrial
-	Diplomado de Especialización Gestión Aduanera de Comercio Internacional
Títulos:	
-	Licenciado en Administración
-	Bachillerato en Ciencias económicas
EXPERIENCIA PROFESIONAL:	
1.	Instituto Superior Tecnológico Leonardo Da Vinci -Consultoría en MKT y Ventas (2012-2013)
2.	Agro-Exportadora DANPER SAC- Coordinador de Comercio Exterior. (2009-2011)
3.	Bco. Financiero -Analista de Créditos (2007-2008)
4.	Universidad Alas Peruanas – Unidad Académica Chepén- Docente en la escuela de Administración y Negocios Internacionales (2012-2013)
5.	Universidad Cesar Vallejo – Chimbote- Docente (T/C) de la Escuela de Administración - Asesor de Tesis en MKT y Negocios Internacionales (2015 al presente)



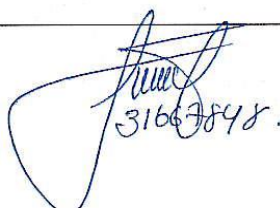
 RENZO OLCESE
 41048890

**INFORMACIÓN DEL JURADO EVALUADOR DEL INSTRUMENTO
DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

HOJA DE VIDA	
DATOS PERSONALES:	
1. Apellidos:	Colchado Huiza
2. Nombres:	Zaragoso Doni
3. N° de DNI:	41375533
4. Teléfono:	996690894
5. Dirección actual:	Jr. San Martin N°324
6. Correo electrónico:	doni.32.colch@gmail.com
FORMACIÓN ACADÉMICA PROFESIONAL:	
Grados:	
-	Magister en Marketing
Títulos:	
-	Licenciado en Administración
	Especialidad en Marketing
EXPERIENCIA PROFESIONAL:	
1.	Docente de Investigación en la Escuela de Postgrado de la Universidad San Pedro - Caraz (2011 – 2013)
2.	Docente en el Programa de Maestría en Educación en la Escuela de Postgrado de la Universidad Cesar Vallejo – Caraz (2014)
3.	Docente de Marketing en la Universidad San Pedro – Caraz (2014-2017)
4.	Docente de Recursos Humanos en la Universidad San Pedro – Caraz (2014-2017)


Doni Colch
4135

HOJA DE VIDA	
DATOS PERSONALES:	
1. Apellidos:	Poma Sotelo
2. Nombres:	Rafael Ronald
3. N° de DNI:	31667848
4. Teléfono:	958085619
5. Dirección actual:	Av. San Agustín N° 401 – Urb. La Alborada
6. Correo electrónico:	rrpoma@gmail.com
FORMACIÓN ACADÉMICA PROFESIONAL:	
Grados:	
-	Maestría en Administración
-	Diplomados en Gestión Pública, Gestión del Potencial Humano y Derechos Humanos
Títulos:	
-	Bachiller en Administración
-	Licenciado en Administración
-	Egresado en Derecho
-	Egresado como Técnico en Computación
EXPERIENCIA PROFESIONAL:	
1.	Administrador de la RENIEC – Huaraz (2012 – 2015)
2.	Gerente de Planeamiento y Presupuesto de la Municipalidad Distrital de Independencia – Huaraz (2011)
3.	Jefe de Recurso Humanos de la Clínica San Pablo - Huaraz (2007 – 2008)
4.	Administrador de la Agencia Cruz del Sur – Huaraz (2005 – 2006)
5.	Administrador de Agencia de la Empresa Editora EL COMERCIO S.A. - Huaraz (2002 – 2004)
6.	Asistente Administrativo del Instituto Nacional de Estadística e Informativa (2001 – 2002)
7.	Docente en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo (2006 – 2008)



31667848.

Confiabilidad del Cuestionario de Estrategias de Marketing

Sujetos	ITEMS																							
	Preg 1	Preg 2	Preg 3	Preg 4	Preg 5	Preg 6	Preg 7	Preg 8	Preg 9	Preg 10	Preg 11	Preg 12	Preg 13	Preg 14	Preg 15	Preg 16	Preg 17	Preg 18	Preg 19	Preg 20	Preg 21	Preg 22	Preg 23	Preg 24
1	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4
2	2	1	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	1	2	3	2	1	3	4	4	4
3	2	3	2	2	3	4	4	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	4	4
4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	5	4	3	3
6	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3
7	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4
8	3	4	2	2	2	4	4	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	3	3	2	3
	0.86	1.27	0.27	0.27	0.55	0.70	0.41	0.29	0.41	0.50	0.86	1.27	0.57	0.55	0.55	0.86	0.29	0.55	0.79	1.07	0.79	0.50	0.57	0.27
																								131.93

K: El número de items

$$\frac{K}{K-1} \frac{1}{\sum_{i=1}^K s_i^2}$$

$\sum s_i^2$

: Sumatoria de las varianzas de los items

s_i^2

: La varianza de la suma de los items

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

24
15.00
131.93
0.92

Confiabilidad Positiva

CÁLCULO DE LA MUESTRA

Se pudo establecer una muestra cuyo tamaño se calculó en base a la fórmula de población promedio de 100 (cuando se conoce N) y la variable es cuantitativa

Fórmula para determinar la muestra de una población finita

Muestra 1 (Trabajadores)

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

N=100

Z=1.96

p= 50% = 0.5

q= 50% = 0.5

e= 0.05

$$n = \frac{100 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(100 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 79.51 = 80 \text{ trabajadores}$$

ANEXO N°08 TABLA DE ESPECIFICACIONES

ENCUESTA A LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAYLAS

I. Datos Informativos:

- Autor : Mauricio Alexander Bedoya
Alcalde
- Tipo de instrumento : Escala de Likert
- Niveles de aplicación : Usuarios de la
Municipalidad Provincial de Huaylas
- Administración : Individual
- Duración : 20 minutos
- Materiales : Hoja impresa,
lapicero.
- Responsable de la aplicación : Autor

II. Descripción y propósito:

El instrumento consta de 26 ítems de opinión con alternativas que miden la influencia que existe entre el Plan Estratégico de Marketing y la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huaylas – Caraz en el 2017, tiene como propósito saber de que manera influye el plan estratégico de marketing sobre la imagen institucional.

III. Tabla de Especificaciones:

DIMENSION	INDICADOR DE EVALUACION	PESO %	ITEMS	PUNTAJE
D1: Análisis de la Situación	1. Análisis de las Fortalezas	15%	1	1-5
	2. Análisis de las Oportunidades		2	
	3. Análisis de las Debilidades		3	
	4. Análisis de las Amenazas		4	
D2: Objetivos	5. Objetivos a corto plazo	15%	5	1-5
	6. Objetivos a mediano plazo		6	
	7. Objetivos a largo plazo		7	
D3: Matriz Estratégica	8. Establecimiento de unidades de análisis	15%	8	1-5
	9. Relación entre unidades		9	
	10. Dimensiones más importantes de las unidades de análisis		10	
	11. Análisis matricial de las unidades de análisis		11	
D4: Programa de Marketing	12. Imagen institucional	15%	12	1-5
	13. Medio que se utiliza para proyectar la imagen institucional		13	
	14. Estrategia de cómo se proyecta la imagen institucional		14	
D5: Evaluación y Control	15. Control del cronograma de actividades	15%	15	1-5
	16. Cumplimiento de las actividades		16	
	17. Control entre lo programado y realizado		17	
D6: Relación con la comunidad	18. Eventos hacia la sociedad	15%	18	1-5
	19. Programas sociales		19	

	20. Programas medioambientales		20	
D7: Comunicación de la imagen	21. Percepción del personal	15%	21	1-5
	22. Motivación hacia el personal		22	
	23. Valor para el personal		23	
D8: Calidad de Servicio al Usuario	24. Fiabilidad	15%	24	1-5
	25. Rapidez		25	
	26. Capacidad de Respuesta		26	
	TOTAL	100%	26 ítems	

IV. Opciones de respuesta:

Nº DE ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	PUNTAJE
26	DEFICIENTE	1
	REGULAR	2
	NORMAL	3
	EFICIENTE	4
	EXCELENTE	5

V. Niveles de valoración:

5.1. Valoración de las dimensiones:

Dimensión 1: Análisis de la situación

NIVEL	VALORES
DEFICIENTE	5-10
REGULAR	11-15
EFICIENTE	16-20

Dimensión 2: Objetivos

NIVEL	VALORES
DEFICIENTE	5-8
REGULAR	9-12
EFICIENTE	13-15

Dimensión 3: Matriz estratégica

NIVEL	VALORES
DEFICIENTE	5-10
REGULAR	11-15
EFICIENTE	16-20

Dimensión 4: Programa de marketing

NIVEL	VALORES
DEFICIENTE	5-8
REGULAR	9-12
EFICIENTE	13-15

Dimensión 5: Evaluación y control

NIVEL	VALORES
DEFICIENTE	5-8
REGULAR	9-12
EFICIENTE	13-15

Dimensión: Relaciones con la comunidad

NIVEL	VALORES
DEFICIENTE	5-8
REGULAR	9-12
EFICIENTE	13-15

Dimensión: Comunicación de la imagen

NIVEL	VALORES
DEFICIENTE	5-8
REGULAR	9-12
EFICIENTE	13-15

Dimensión: Calidad de servicio

NIVEL	VALORES
DEFICIENTE	5-8
REGULAR	9-12
EFICIENTE	13-15

5.2. Valoración de las variables:

Variable 1: Plan Estratégico de Marketing

NIVEL	CRITERIOS	Valores
DEFICIENTE	<ul style="list-style-type: none"> - Pésimo análisis de las fortalezas - Pésimo análisis de las oportunidades - Pésimo análisis de las debilidades - Pésimo análisis de las amenazas - Pocos objetivos a corto plazo - Pocos objetivos a mediano plazo - Pocos objetivos a largo plazo - No existe el establecimiento entre unidades de análisis - No hay relación entre unidades - Pésimo análisis matricial de las unidades de análisis - Pésima imagen institucional - No hay un medio para proyectar la imagen institucional - Pocas estrategias para proyectar la imagen institucional - Bajo control del cronograma de actividades - No se cumple las actividades - Bajo control entre lo programado y realizado 	22-45
REGULAR	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis regular de las fortalezas - Análisis regular de las oportunidades - Análisis regular de las debilidades - Análisis regular de las amenazas - Cantidad regular de objetivos a corto plazo - Cantidad regular de objetivos a mediano plazo - Cantidad regular de objetivos a largo plazo - Si existe el establecimiento entre unidades de análisis - No se da relación entre unidades - Análisis regular matricial de las unidades de análisis - Imagen institucional regular - Casi hay un medio para proyectar la imagen institucional - Regulares estrategias para proyectar la imagen institucional - Alto control del cronograma de actividades - Casi se cumple las actividades - Regular control entre lo programado y realizado 	46-68
EFICIENTE	<ul style="list-style-type: none"> - Excelente análisis de las fortalezas - Excelente análisis de las oportunidades - Excelente análisis de las debilidades - Excelente análisis de las amenazas - Muchos objetivos a corto plazo - Muchos objetivos a mediano plazo - Muchos objetivos a largo plazo - Existe el establecimiento entre unidades de análisis 	69-85

	<ul style="list-style-type: none"> - Se da relación entre unidades - Excelente análisis matricial de las unidades de análisis - Optima imagen institucional - Si hay un medio para proyectar la imagen institucional - Muchas estrategias para proyectar la imagen institucional - Alto control del cronograma de actividades - Si se cumple las actividades - Alto control entre lo programado y realizado 	
--	---	--

Variable 2: Imagen Institucional

NIVEL	CRITERIOS	Valores
DEFICIENTE	<ul style="list-style-type: none"> - Pocos eventos hacia la sociedad - Mal manejo de los programas sociales - Pésimos programas medioambientales - Mala percepción del personal - Baja motivación hacia el personal - Poco valor para el personal - Baja fiabilidad en la atención - Poca rapidez en los trámites - Baja capacidad de respuesta por parte de los trabajadores 	12-24
REGULAR	<ul style="list-style-type: none"> - Regulares eventos hacia la sociedad - Regular manejo de los programas sociales - Programas medioambientales regulares - Percepción regular del personal - Motivación regular hacia el personal - Regular valor para el personal - Regular fiabilidad en la atención - Rapidez en los trámites ni buena ni mala - Regular capacidad de respuesta por parte de los trabajadores 	25-36
EFICIENTE	<ul style="list-style-type: none"> - Muchos eventos hacia la sociedad - Buen manejo de los programas sociales - Excelentes programas medioambientales - Buena percepción del personal - Motivación alta hacia el personal - Buen valor para el personal - Alta fiabilidad en la atención - Buena rapidez en los trámites - Alta capacidad de respuesta por parte de los trabajadores 	37-45

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE...
HUAYLAS - CARAZ
JR. SAN MARTIN N° 1121
20146925767

Hora Recap.: 11:49:08
Fecha de Recep.: 15/09/2017

HOJA DE TRAMITE

N° Registro.: 00008931
Datos del Administrado.: BEDOYA ALCALDE MAURICIO
Asunto.: SOLICITO AUTORIZACION PARA APLICAR ENCUESTA
Documento.: SOLICITUD -
Observaciones.:

Destino.: POTENCIAL HUMANO

Nro de Folios: ****3



Recibido por: SIRHUA VEGA SONIA GUADALUPE
En.: MESA DE PARTES

Consulte el estado de su trámite en: www.municaraz.gob.pe



Gerencia Municipal

Municipalidad Provincial de Huaylas - Caraz

**EL QUE SUSCRIBE, GERENTE MUNICIPAL DE LA
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAYLAS - CARAZ,
EMITE LA SIGUIENTE:**

AUTORIZACIÓN

SE AUTORIZA AL SR. **BEDOYA ALCALDE MAURICIO ALEXANDER**, IDENTIFICADO CON DNI N° 70002571, ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO - PKE GRADO, PARA REALIZAR LAS ENCUESTAS DE MANERA ANÓNIMA A LOS TRABAJADORES DE LA MPHY DE LAS DIFERENTES GERENCIAS, UNIDADES Y OFICINAS, A FIN DE CUMPLIR CON SU TRABAJO DE INVESTIGACIÓN Y LA CONCLUSIÓN DE TESIS DENOMINADO "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAYLAS EN EL 2017"

SE EXPIDE LA PRESENTE AUTORIZACIÓN A SOLICITUD DEL INTERESADO MEDIANTE EL EXPEDIENTE ADMINISTRATIVO N° 8931 - 2017, PARA LOS FINES QUE CONSIDERE CONVENIENTES.

CARAZ, 16 SEPTIEMBRE DEL 2017

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAYLAS

Ramos Ortiz Abilio Jorge
Gerente Municipal

Jr. San Martín 1121 - Plaza de Armas, Caraz
Teléfono: 043 - 483860
Anexo: 104





Gerencia Municipal

Municipalidad Provincial de Huaylas - Caraz

**EL QUE SUSCRIBE, GERENTE MUNICIPAL DE LA
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAYLAS - CARAZ,
EMITE LA SIGUIENTE:**

AUTORIZACIÓN

SE AUTORIZA AL **SR. BEDOYA ALCALDE MAURICIO ALEXANDER**, IDENTIFICADO CON DNI N° 70002571, ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO - PRE GRADO, REALIZAR TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN, TESIS DENOMINADA "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAYLAS EN EL 2017", A DESARROLLARSE APARTAR DEL MES DE ABRIL AL MES DE DICIEMBRE DEL PRESENTE AÑO, A FIN DE CUMPLIR CON SU INVESTIGACIÓN, ASÍ MISMO SE AUTORIZA A LAS DIFERENTES GERENCIAS Y UNIDADES BRINDAR LAS FACILIDADES Y EL APOYO CORRESPONDIENTE.

SE EXPIDE LA PRESENTE AUTORIZACIÓN A SOLICITUD DEL INTERESADO MEDIANTE EL EXPEDIENTE ADMINISTRATIVO N° 10509 - 2017, PARA LOS FINES QUE CONSIDERE CONVENIENTES.

CARAZ, 01 DE ABRIL DEL 2017


MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAYLAS
Ramon Cortez Abilio Jorge
Gerente Municipal

Jr. San Martín 1121 - Plaza de Armas, Caraz
Teléfono: 043 - 483860
Anexo: 104





Municipalidad Provincial de Huaylas
Gerencia de Administración y Finanzas
Unidad de Potencial Humano

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

CONSTANCIA N° 002-2017-MPHy/06.31

EL JEFE DE LA UNIDAD DE POTENCIAL HUMANO DE LA
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAYLAS – CARAZ.

HACE CONSTAR:

Que, a la fecha de si _____ de la presente constancia,
se cuenta con la siguiente información respecto a la cantidad
de Funcionarios y Trabajadores, según detalle:

- Jefes y Funcionarios	034	D. Leg. N° 276
- Nombrados	021	D. Leg. N° 276
- Contratado	006	D. Leg. N° 276
- Obreros	027	D. Leg. N° 728
- Contrato Administrativo		
De Servicios – CAS	012	D. Leg. N° 1057
TOTAL	100	

=====

Se expide la presente Constancia a solicitud del
interesado, mediante Expediente Administrativo N° 00010511-
2017, para los fines que estime por conveniente.

Caraz, 10 de Noviembre de 2017.

C.C.
Archivo

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAYLAS

Dante José Ponce Haro
Jefe de Unidad de Potencial Humano

Jr. San Martín 1121, Plaza de Armas - Caraz
Teléfono: 043 – 483860
Anexo: 118

